

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, RELATIONSHIP MARKETING, AND  
PERCEIVED VALUE ON B2B CUSTOMER SATISFACTION AT  
PT ELKAKA PUTRA MANDIRI**

**Rahmat<sup>1</sup>, Lukmanul Hakim,<sup>2\*</sup> M. Hasan Ma'ruf**

<sup>1,2</sup>Master of Management, IIB Darmajaya Bandar Lampung

<sup>3</sup>AAS Indonesia Institute of Business Technology

Email: safaarahmat19@gmail.com<sup>1</sup>, lukmanulhakim@darmajaya.ac.id<sup>2</sup>

***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of service quality, relationship marketing, and perceived value on Business-to-Business (B2B) customer satisfaction at PT. Elkaka Putra Mandiri. The background of this research is driven by the increasing competition in the pharmaceutical distribution industry, which requires companies not only to excel in product availability but also in service quality, business relationships, and customer-perceived value. B2B customer satisfaction becomes a strategic factor in maintaining long-term partnerships and ensuring purchase stability. This research employs a quantitative approach with descriptive and associative methods. The population consists of 445 active B2B customers, with a sample of 86 respondents determined using the Slovin formula and simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression, t-test (partial), and F-test (simultaneous). The results indicate that partially, service quality, relationship marketing, and perceived value have a significant effect on B2B customer satisfaction. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on customer satisfaction. This suggests that improving service quality, strengthening marketing relationships, and optimizing perceived value can enhance overall customer satisfaction. This study implies that companies need to improve distribution service reliability, strengthen communication and long-term relationships with customers, and ensure alignment between perceived benefits and costs. Thus, customer satisfaction can be enhanced to support sustainable business relationships and organizational performance.*

**Keywords:** *service quality, relationship marketing, perceived value, B2B customer satisfaction*

## **1. PENDAHULUAN**

.Perkembangan sektor kesehatan di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya layanan kesehatan yang berkualitas. Peningkatan jumlah rumah sakit, klinik, puskesmas, bidan, serta fasilitas kesehatan lainnya berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan distribusi alat kesehatan dan produk farmasi yang andal, tepat waktu, dan berkelanjutan. Kondisi ini menempatkan perusahaan distribusi farmasi pada tingkat persaingan yang semakin ketat, di mana keberhasilan tidak lagi hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas serta membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan korporat.

Dalam konteks business-to-business (B2B), karakteristik hubungan bisnis memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar ritel. Proses pengambilan keputusan melibatkan berbagai pihak, bersifat rasional, serta menekankan kesinambungan kerja sama

jangka panjang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan B2B menjadi faktor strategis yang berperan penting dalam menjaga stabilitas volume pembelian dan keberlanjutan hubungan bisnis. Pelanggan B2B tidak hanya mengevaluasi aspek produk dan harga, tetapi juga memperhatikan konsistensi kualitas layanan, keandalan pasokan, kecepatan respons, serta kualitas hubungan yang terjalin dengan pemasok.

PT Elkaka Putra Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat kesehatan, peralatan laboratorium, dan produk farmasi yang beroperasi di Bandar Lampung. Sebagai perusahaan distribusi B2B, PT Elkaka Putra Mandiri dituntut untuk mampu menjaga kepuasan pelanggan agar hubungan kerja sama dapat berlangsung secara berkelanjutan. Berdasarkan data internal perusahaan tahun 2025, PT Elkaka Putra Mandiri memiliki 445 pelanggan B2B aktif yang terdiri dari berbagai segmen institusi kesehatan, termasuk rumah sakit, klinik, puskesmas, bidan, serta institusi kesehatan lainnya. Komposisi pelanggan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berasal dari fasilitas layanan kesehatan tingkat pertama dengan kebutuhan pasokan rutin dan frekuensi transaksi yang tinggi, sehingga menuntut keandalan distribusi dan kualitas layanan yang konsisten.

Kepuasan pelanggan B2B dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah service quality. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, responsif, tepat waktu, serta mampu memberikan jaminan dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam konteks distribusi farmasi, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan interaksi pelayanan, tetapi juga mencakup ketepatan pemenuhan pesanan, keakuratan pengiriman, serta kecepatan penanganan keluhan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja distributor dan menciptakan rasa aman dalam menjalin kerja sama bisnis, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, praktik distribusi B2B masih menghadapi berbagai permasalahan yang dapat menurunkan kualitas layanan. Keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian jumlah atau jenis barang dengan pesanan, serta lambatnya respons terhadap keluhan pelanggan merupakan permasalahan yang umum dijumpai. Kondisi tersebut berpotensi mengganggu kelancaran operasional fasilitas kesehatan yang sangat bergantung pada ketepatan pasokan. Ketidakkonsistenan layanan dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi kepuasan serta keputusan untuk melanjutkan kerja sama jangka panjang.

Selain service quality, faktor lain yang berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan B2B adalah relationship marketing. Pendekatan ini menekankan pembangunan hubungan jangka panjang melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi yang efektif, dan kerja sama yang berkesinambungan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat menciptakan rasa dihargai serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, dalam praktiknya, pelaksanaan relationship marketing sering menghadapi kendala seperti kurangnya intensitas komunikasi, minimnya tindak lanjut pascatransaksi, serta pendekatan yang masih bersifat transaksional. Kondisi tersebut dapat menyebabkan pelanggan merasa kurang diperhatikan, sehingga tingkat kepuasan dan komitmen terhadap perusahaan menjadi menurun.

Faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan B2B adalah perceived value, yaitu penilaian pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya, waktu, dan risiko yang harus dikeluarkan dalam suatu hubungan bisnis. Pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang diterima dinilai sebanding atau melebihi pengorbanan yang diberikan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas, tambahan biaya distribusi, serta risiko

keterlambatan pasokan dapat menurunkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong mereka untuk membandingkan pemasok lain yang dianggap memberikan nilai lebih tinggi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *service quality*, *relationship marketing*, dan *perceived value* merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan B2B. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa studi menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut dimediasi oleh *perceived value*. Temuan mengenai *relationship marketing* juga menunjukkan variasi hasil, di mana pengaruhnya menjadi lemah apabila tidak didukung oleh kualitas layanan dan nilai pelanggan yang memadai. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor jasa umum atau manufaktur, sedangkan penelitian pada industri distribusi farmasi yang memiliki karakteristik khusus seperti regulasi ketat dan ketergantungan operasional pelanggan masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena, permasalahan, serta kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini memandang penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh *service quality*, *relationship marketing*, dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan B2B pada PT Elkaka Putra Mandiri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian pemasaran B2B serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel bebas (*service quality*, *relationship marketing*, dan *perceived value*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan B2B) di PT Elkaka Putra Mandiri. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda karena mampu mengidentifikasi pengaruh langsung masing-masing variabel independen baik secara parsial maupun simultan dalam satu model penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan B2B aktif PT Elkaka Putra Mandiri yang berjumlah 445 institusi, terdiri atas rumah sakit, klinik, puskesmas, bidan, serta fasilitas layanan kesehatan lainnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 86 responden. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator dari teori terdahulu dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya menggunakan SPSS versi 25. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antar variabel serta menjawab hipotesis penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan terhadap variabel *Service Quality* (X1), *Relationship Marketing* (X2), *Perceived Value* (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat  $\alpha$  0,05 ( $\text{Sig} < 0,05$ ).

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X1)**

| Pernyataan | Sig   | Alpha | Kondisi   | Simpulan |
|------------|-------|-------|-----------|----------|
| Butir 1    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 2    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 3    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 4    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 5    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 6    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 7    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 8    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 9    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 10   | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (X2)**

| Pernyataan | Sig   | Alpha | Kondisi   | Simpulan |
|------------|-------|-------|-----------|----------|
| Butir 1    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 2    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 3    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 4    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 5    | 0,010 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 6    | 0,011 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value* (X3)**

| Pernyataan | Sig   | Alpha | Kondisi   | Simpulan |
|------------|-------|-------|-----------|----------|
| Butir 1    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 2    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 3    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 4    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 5    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 6    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 7    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 8    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

| Pernyataan | Sig   | Alpha | Kondisi   | Simpulan |
|------------|-------|-------|-----------|----------|
| Butir 1    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 2    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 3    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 4    | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 5    | 0,010 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Butir 6    | 0,011 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |

Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

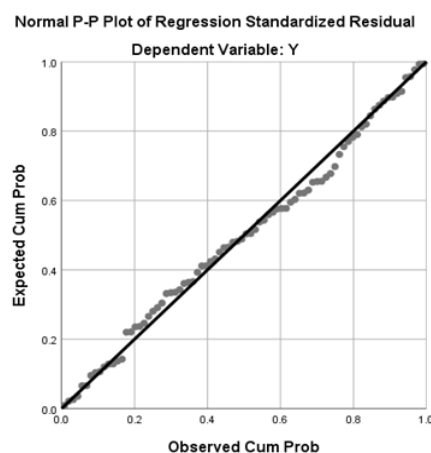
| Variabel                           | Koefisien Cronbach Alpha | Koefisien r      | Simpulan      |
|------------------------------------|--------------------------|------------------|---------------|
| <i>Service Quality</i> (X1)        | 0,868                    | 0,6000 – 0,79999 | Sangat Tinggi |
| <i>Relationship Marketing</i> (X2) | 0,757                    | 0,8000 – 1,0000  | Tinggi        |
| <i>Perceived Value</i> (X3)        | 0,742                    | 0,8000 – 1,0000  | Tinggi        |
| Kepuasan Pelanggan (Y)             | 0,696                    | 0,6000 – 0,79999 | Tinggi        |

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60. Variabel *Service Quality* memperoleh nilai alpha sebesar 0,868 dengan kategori reliabilitas sangat tinggi. Variabel *Relationship Marketing* dan *Perceived Value* masing-masing memiliki nilai alpha sebesar 0,757 dan 0,742 yang termasuk kategori tinggi. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai alpha sebesar 0,696 dan juga tergolong reliabel. Hasil tersebut membuktikan bahwa instrumen penelitian tidak hanya valid, tetapi juga reliabel, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Normal Probability Plot* dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil grafik Normal Probability Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga mengindikasikan distribusi data yang normal.

**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Normality Probability Plot**



Pengujian Kolmogorov-Smirnov memperkuat hasil tersebut dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari alpha 0,05. Dengan demikian, data residual dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 6 Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov***

|                        |              |
|------------------------|--------------|
| Kolmogorov-Smirnov     | 0,059        |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | <b>0,200</b> |

Kemudian, dilakukan uji multikolinieritas dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas**

| Model |             | <i>Collinearity Statistics</i> |            |
|-------|-------------|--------------------------------|------------|
|       |             | <i>Tolerance</i>               | <i>VIF</i> |
|       | (Constant)  |                                |            |
|       | Pelatihan   | 0,918                          | 1,089      |
|       | Beban Kerja | 0,259                          | 3,865      |
|       | Kompetensi  | 0,263                          | 3,808      |

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas dan model regresi dinyatakan layak digunakan.

Kemudian dilakukan uji linearitas dengan hasil bahwa hubungan antara *Service Quality*, *Relationship Marketing*, dan *Perceived Value* dengan Kepuasan Pelanggan bersifat linear, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi linearitas.

**Tabel 8 Hasil Uji Linieritas**

| Variabel                                                      | Sig.  | Alpha | Simpula      | Keterangan |
|---------------------------------------------------------------|-------|-------|--------------|------------|
| <i>Service Quality</i> (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)        | 0,959 | 0,05  | Sig. > alpha | Linear     |
| <i>Relationship Marketing</i> (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,786 | 0,05  | Sig. > alpha | Linear     |
| <i>Perceived Value</i> (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)        | 0,136 | 0,05  | Sig. > alpha | Linear     |

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan variabel *Service Quality* ( $X_1$ ), *Relationship Marketing* ( $X_2$ ), dan *Perceived Value* ( $X_3$ ) sebagai variabel independen serta Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25, dengan hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
|       | (Constant)             | 4,233                       | 1,956      |                           | 2,164 | 0,034 |                         |       |
|       | Service Quality        | 0,139                       | 0,048      | 0,279                     | 2,876 | 0,005 | 0,503                   | 1,987 |
|       | Relationship Marketing | 0,440                       | 0,084      | 0,506                     | 5,253 | 0,000 | 0,513                   | 1,950 |
|       | Perceived Value        | 0,123                       | 0,060      | 0,152                     | 2,059 | 0,043 | 0,874                   | 1,144 |

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=4,233+0,139X_1+0,440X_2+0,123X_3+e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = *Service Quality*

X<sub>2</sub> = *Relationship Marketing*

X<sub>3</sub> = *Perceived Value*

e = *margin of error*

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,233 menunjukkan bahwa apabila *Service Quality*, *Relationship Marketing*, dan *Perceived Value* dianggap konstan, maka tingkat Kepuasan Pelanggan berada pada nilai 4,233.
2. Koefisien regresi *Service Quality* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,139 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,139 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi 0,005 (< 0,05) mengindikasikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Koefisien regresi *Relationship Marketing* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,440 merupakan yang terbesar di antara variabel independen lainnya. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan relationship marketing akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,440 satuan. Nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan, sehingga *Relationship Marketing* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Pelanggan.
4. Koefisien regresi *Perceived Value* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,123 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,123 satuan. Nilai signifikansi 0,043 (< 0,05) menandakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi R**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,793 <sup>a</sup> | 0,629    | 0,615             | 1,969                      |

Model regresi menunjukkan kinerja yang baik dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan. Nilai R sebesar 0,739 menandakan hubungan yang kuat antara *Service Quality*, *Relationship Marketing*, dan *Perceived Value* dengan Kepuasan Pelanggan. Nilai *R Square* sebesar 0,629 menunjukkan bahwa 62,9% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. *Adjusted R Square* sebesar 0,615 serta *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,969 mengindikasikan model cukup akurat dan layak digunakan.

### Uji Statistik t

Untuk menguji hipotesis masing-masing variabel, maka digunakan uji Statistik t (Uji t), dengan kriteria apabila nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program *Smart Partial Least Square (Smart PLS)*.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

| Variabel                                              | $T_{hitung}$ | $T_{tabel}$ | Sig   | Kesimpulan                     |
|-------------------------------------------------------|--------------|-------------|-------|--------------------------------|
| <i>Service quality</i> →<br>Kepuasan Pelanggan        | 2,876        | 1.96        | 0.005 | Berpengaruh positif signifikan |
| <i>Relationship Marketing</i> →<br>Kepuasan Pelanggan | 5,253        | 1.96        | 0.000 | Berpengaruh positif signifikan |
| <i>Perceived Value</i> →<br>Kepuasan Pelanggan        | 2,059        | 1.96        | 0.043 | Berpengaruh positif signifikan |

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 25, (Diolah Penulis Tahun 2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *service quality* sebesar 2,876 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig.) sebesar  $0.005 < 0.05$ , maka variabel *service quality* berpengaruh positif dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Elkaka Putra Mandiri.
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *relationship marketing* sebesar 5,253 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig.) sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Elkaka Putra Mandiri.
3. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *perceived value* sebesar 2,059 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.96, serta nilai signifikansi (sig.) sebesar  $0.043 < 0.05$ , maka variabel *perceived value* berpengaruh positif dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Elkaka Putra Mandiri.

## 3.2. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Elkaka Putra Mandiri. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,876 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,96, serta

nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan B2B. Kualitas layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dalam menjalin kerja sama bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan B2B cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap konsistensi layanan, ketepatan waktu, serta profesionalisme perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan menjadi strategi penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai  $t_{hitung} > 1,96$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, variabel ini memiliki koefisien regresi terbesar (0,440), sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan.

Penerapan *relationship marketing* yang efektif, seperti komunikasi yang intensif, kepercayaan, komitmen, serta pelayanan yang personal, mampu menciptakan ikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks B2B, hubungan yang kuat tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga pada keberlanjutan kerja sama bisnis. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa membangun hubungan yang berkualitas merupakan strategi utama dalam memenangkan persaingan pasar.

## 3. Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai  $t_{hitung} > 1,96$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,043 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

*Perceived value* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun layanan tambahan yang diberikan perusahaan. Dalam konteks pelanggan B2B, nilai yang dirasakan tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga dari efisiensi operasional dan keuntungan jangka panjang yang diperoleh dari kerja sama tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa nilai yang diberikan kepada pelanggan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

## 4. Pengaruh Service Quality, Relationship Marketing, dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan *service quality*, *relationship marketing*, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai R Square sebesar 0,629. Hal ini berarti bahwa 62,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R sebesar 0,793 juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan kepuasan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan B2B tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi kualitas layanan yang baik, hubungan yang

kuat dengan pelanggan, serta nilai yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terintegrasi agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal dan berkelanjutan..

#### 4.KESIMPULAN

Hasil penelitian di atas diperoleh kesimpulan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan B2B di PT Elkaka Putra Mandiri, *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan B2B serta menjadi variabel yang paling dominan, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan B2B. Selain itu, secara simultan *service quality*, *relationship marketing*, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan B2B di PT Elkaka Putra Mandiri.

Berdasarkan simpulan tersebut, direkomendasikan kepada PT Elkaka Putra Mandiri untuk terus meningkatkan kualitas layanan secara konsisten, terutama dalam aspek keandalan, responsivitas, dan profesionalisme. Perusahaan juga perlu memperkuat strategi *relationship marketing* melalui peningkatan komunikasi, kepercayaan, dan komitmen jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, penting untuk terus menciptakan dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dengan memberikan manfaat yang sebanding atau lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Di sisi lain, pelanggan diharapkan dapat menjaga hubungan kerja sama yang baik serta memberikan umpan balik yang konstruktif agar perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan secara berkelanjutan.

#### REFERENSI

- Hakim, L. (2023). Transformasi Strategi SDM dalam Menjawab Tantangan Digitalisasi Kerja Generasi Z. *Jurnal Manajemen Darmajaya*, 12(1), 55–68.  
<https://scholar.google.com/citations?user=nWlmg-kAAAAJ&hl=id>
- Al Idrus, F. H., Machmud, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh relationship marketing dan service quality terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 145–158.  
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/25064>
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2020). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 98(1), 90–99.
- Apriliana, S., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh digital marketing, CRM, price perception, dan service quality terhadap kepuasan wisatawan Keraton Yogyakarta. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 112–126. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/20465>
- Bachtiar, M. D. (2025). Service quality dan perceived value terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai mediator (Tesis, Universitas Islam Sultan Agung). <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/39056>

- Butar Butar, J. S. J., Br Sinulingga, N. A., & Simanjuntak, E. E. (2024). Analisis service quality, perceived value, dan relationship marketing terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 1699–1713. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14631>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Eggert, A., Ulaga, W., & Schultz, F. (2021). Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 92, 136–149. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.006>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Ikraman, I., & Syah, T. Y. R. (2024). Relationship marketing and customer satisfaction: The moderating role of service quality. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 33–45.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Profil kesehatan Indonesia 2023*. Kemenkes RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2020). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nguyen, T. H. (2022). Service quality and customer satisfaction in B2B markets: Evidence from distribution companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(8), 1505–1517. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2021-0146>
- Nurmah, N., Atmaja, D. R., Rojuaniah, R., & Hafidz, I. L. H. (2023). Customer experience, perceived value, dan relationship quality terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 101–110. <https://infec.org/index.php/infec/article/view/676>
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Prasetyo, A., Wibowo, H., & Santoso, B. (2025). Perceived value and customer satisfaction in B2B pharmaceutical distribution. *Asian Journal of Business Research*, 15(1), 55–70.
- Putri, A. R., & Nasution, H. (2023). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan B2B. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 89–98.
- Sahri, M., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan melalui customer trust. *Innovative: Journal of Social Science*

- Research, 4(4), 1221–1234. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10963>
- Santos, J. B., & Spring, M. (2021). Are B2B customers really loyal? A study of service quality and satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 93, 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.006>
- Satria, E. (2024). Pengaruh relationship marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 845–858. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8070>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tedja, R., Wijaya, S., & Lestari, D. (2024). Relationship marketing, perceived value, and customer satisfaction in B2B distribution. *Journal of Business Strategy*, 9(1), 66–79.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Service, quality & satisfaction (5th ed.). Andi.
- Uлага, W. (2019). Customer value in business markets: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 75, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.05.002>
- Yunita, N., & Azzura, D. (2025). Pengaruh relationship marketing dan logistic service quality terhadap kepuasan konsumen JNE Express (Skripsi, Universitas Medan Area). <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/27314>
- Yusuf, E. C. (2022). Pengaruh customer perceived value terhadap behavioral intention dengan relationship quality sebagai variabel intervening. <https://share.google/NonWAHtRoe0AiK528>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education