

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. MULTIDAYA
TEKNOLOGI NUSANTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : Siti Aisyah Putri
NPM : 1905160257
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2023, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SITI AISYAH PUTRI
NPM : 1905160257
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. MULTIDAYA TEKNOLOGI
NUSANTARA.

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

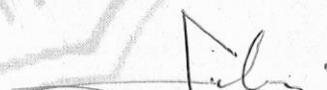
TIM PENGUJI

Penguji I



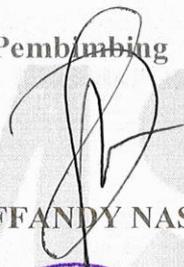
Drs. MUHAMMAD ELFI AZHAR, M.Si.

Penguji II



MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.Si.

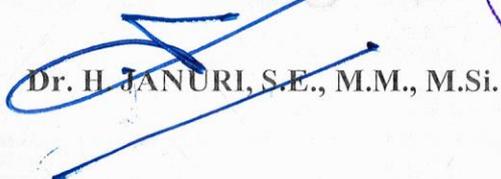
Pembimbing



SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

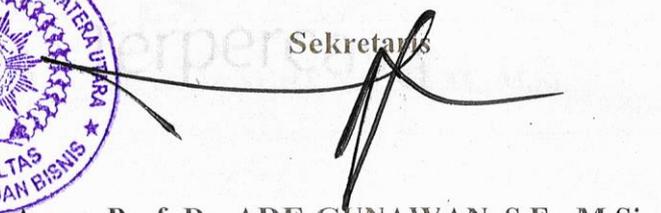
Ketua



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SITI AISYAH PUTRI
N.P.M : 1905160257
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. MULTI DAYA TEKNOLOGI
NUSANTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi



SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

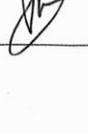
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Aisyah Putri
 NPM : 1905160257
 Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M.Si.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Multi Daya Teknologi Nusantara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki tabel permasalahan	19/01-23	
Bab 2	Perbaiki sumber tiap tabel	16/03-23	
Bab 3	Perjelas Populasi	8/4-23	
Bab 4	Hasil Pengumpulan data Pembahasan	25/07-23	
Bab 5	Keterbatasan Penelitian	9/08-23	
Daftar Pustaka	Penambahan Jurnal Dosen umsu	12/08-23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau	12/08-23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



(Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Siti Aisyah Putri
NPM : 1905160257
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023
Pembuat Pernyataan



Siti Aisyah Putri

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MULTIDAYA TEKNOLOGI NUSANTARA

SITI AISYAH PUTRI

1905160257

sitiaisyahputri@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square - structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara. Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi atau memperantarai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara. Nilai R-Square adjust yang diperoleh pada variabel kepuasan pelanggan adalah 0.375 Artinya *Relationship Marketing* dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan adalah 52,5%. Dengan demikian, model tergolong moderate (sedang).

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT PT. MULTI POWER ARCHIPELAGO TECHNOLOGY

SITI AISYAH PUTRI

1905160257

sitiaisyahputri@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

The purpose of this study was to determine the effect of relationship marketing on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at PT. Multidaya Teknologi Nusantara Both directly and indirectly. This study uses a quantitative approach and statistical analysis, namely the partial least squares - structural inquiry model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis (path) with latent variables. The results of the study show that Relationship Marketing has a positive and significant effect on Customer Loyalty of PT. Multidaya Technology Archipelago. Relationship Marketing has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of PT. Multidaya Technology Archipelago. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty Customers of PT. Multidaya Technology Archipelago. Customer Satisfaction cannot mediate or mediate the influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty of PT. Multidaya Technology Archipelago. The adjusted R-Square value obtained on the customer satisfaction variable is 0.375. This means that Relationship Marketing in explaining Customer Loyalty is 52.5%. Thus, the model is classified as moderate (moderate).

Keywords : Relationship Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MULTIDAYA TEKNOLOGI NUSANTARA**”. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Alm.Amiruddin dan Ibunda tercinta Sukariani yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini.
2. Suami penulis Muhammad Rizky Siswanto, S.T dan Anak penulis Rafiq Al-Fatih
Siswanto yang telah memberikan dukungan penuh serta motivasinya.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Satria Mirsyah Affandy Nst, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
10. Dosen dan staff yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.

Akhirnya penulis mengharapkan proposal ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Agustus 2023

Penulis

SITI AISYAH PUTRI
1905160257

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	7
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	7
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.1.2.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	12
2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.3 <i>Relationship Marketing</i>	14
2.1.3.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	14
2.1.3.2 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	15
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	16
2.1.3.4 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	17

2.2 Kerangka Konseptual	17
2.2.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	17
2.2.2 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	18
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	18
2.3 Hipotesis.....	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Pendekatan Penelitian	21
3.2 Definisi Operasional.....	21
3.2.1 Loyalitas Pelanggan (Y).....	21
3.2.2 Kepuasan Pelanggan (Z)	22
3.2.3 <i>Relationship Marketing</i>	22
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.3.1 Tempat Penelitian.....	23
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.4.1 Populasi	24
3.4.2 Sampel.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	25
3.6.1 Analisis Data Kuantitatif.....	25
3.6.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	25
3.6.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)	26
3.6.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	27
3.6.4.1 Construct reliability and validity.....	27
3.6.4.2 Discriminant Validity.....	28
3.6.5 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	28
3.6.5.1 R-Square.....	28
3.6.5.2 F-Square	28
3.6.5.3 Pengujian Hipotesis.....	29
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	31
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	32

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysisist (Inner Model)	40
4.3 Pembahasan.....	45
4.3.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	45
4.3.2 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	46
4.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	47
4.3.4 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	48
BAB V PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran.....	50
5.3 Keterbatasan Penelitian	51
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Permasalahan PT.Multidaya Teknologi Nusantara.....	4
Tabel 1.2 Kepuasan Pelanggan	5
Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	22
Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	22
Tabel 3.3 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	22
Tabel 3.4 Rincian Waktu Penelitian.....	23
Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert.....	25
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X)	32
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	33
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	34
Tabel 4.7 <i>Convergent Validity Relationship Marketing</i>	36
Tabel 4.8 <i>Convergent Validity</i> Loyalitas Pelanggan.....	36
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i> Kepuasan Pelanggan.....	36
Tabel 4.10 Hasil Composite Reliability	37
Tabel 4.11 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	38
Tabel 4.12 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	38
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	40
Tabel 4.14 <i>F-Square</i>	41
Tabel 4.15 <i>Dirrect Effect</i>	42
Tabel 4.16 <i>Indirrect Effect</i>	44
Tabel 4.17 <i>Total Effect</i>	45

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1 Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara.....	4
Grafik 1.2 Jumlah Pelanggan Yang Loyal	5
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	39
Gambar 4.2 Path Coeffecient anf P-Value Inner Model	43

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di samping itu, perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang pemasaran. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan, dan pemilihan lokasi strategis juga akan menjadi bahan pertimbangan (Rahmi & Nainggolan, 2023).

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam *Relationship Marketing* agar loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terpenuhi.

Pelanggan yang loyal adalah darah kehidupan perusahaan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam keberlangsungan perusahaan (Rahmi & Nainggolan, 2023). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali oleh pemasar guna menentukan strategi yang diperlukan untuk mencapai, memperluas, dan mempertahankan pasar. Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty) (Nasution, 2017).

Loyalitas Pelanggan adalah suatu hubungan timbal balik yang berkaitan dengan janji dalam berkomitmen didasari pada keinginan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan dari si penyedia jasa yang juga memiliki keinginan untuk memberikan dedikasi untuk kepuasan pelanggan. Loyalitas disini mempunyai arti penting dalam suatu proses bisnis untuk mengetahui eksistensi pelayanan yang diberikan oleh si penyedia jasa, sehingga pelanggan yang loyal mampu memberikan effort lebih untuk membeli produk yang sama maupun berbeda secara berkelanjutan (Nurbakti et al., 2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumen ditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan konsumennya. Kepuasan konsumen bagi perusahaan sangat penting sebagai dasar untuk membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang/teratur dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak perusahaan (Toriman, 2016). Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan

memenuhi harapan pelanggan (Nasution & Nasution, 2021). Kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi pelanggan atas produk atau jasa. Apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan atau harapannya atau tidak (Santoso & Japarlanto, 2015). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *Relationship marketing*.

Relationship marketing adalah sekumpulan strategi dan cara yang dilaksanakan menciptakan dan menjalin hubungan baik untuk memuaskan dan menjaga loyalitas pelanggan (Santoso & Japarlanto, 2015). *Relationship Marketing* adalah effort yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam waktu yang panjang, adanya hubungan ini agar dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Nurbakti et al., 2022). *Relationship Marketing* adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang sanggup untuk membangun loyalitas pelanggan serta melangsungkan hidup perusahaan, dalam penerapan *Relationship Marketing* harus bisa memuaskan keinginan pelanggan agar mendapatkan loyalitas secara berkelanjutan (Mulyaningtiyas et al., 2020).

PT. Multidaya Teknologi Nusantara merupakan perusahaan yang berinovasi menciptakan produk teknologi yang berguna untuk industri akuakultur. PT. Multidaya Teknologi Nusantara memiliki tiga tujuan utama untuk menyediakan kebutuhan pangan dunia melalui akuakultur, menjadi solusi untuk mengatasi masalah fundamental dalam industri akuakultur dengan menyediakan teknologi yang terjangkau dan untuk mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi melalui ekonomi digital yang inklusif. Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, hal itu tak lepas dari *Relationship Marketing* sehingga loyalitas dan kepuasan pelanggan terpenuhi.

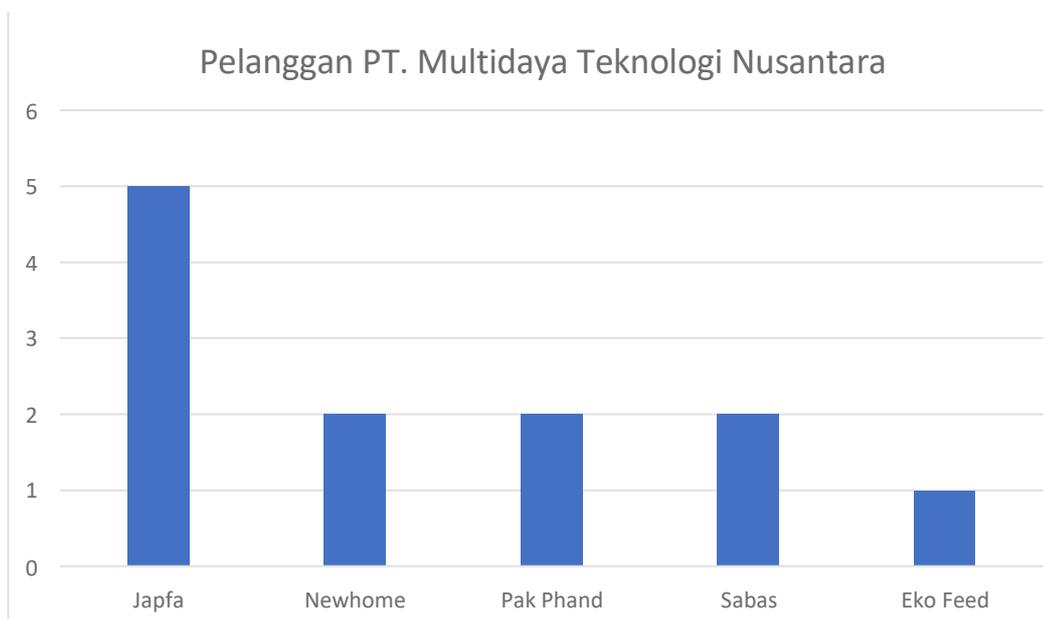
Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan PT. Multidaya Teknologi Nusantara sebagai berikut :

Tabel 1.1
Permasalahan PT. Multidaya Teknologi Nusantara

No	Rekan PT. Multidaya Teknologi Nusantara
1	Japfa
2	Newhome
3	Pak phand
4	Sabas
5	Eko Feed

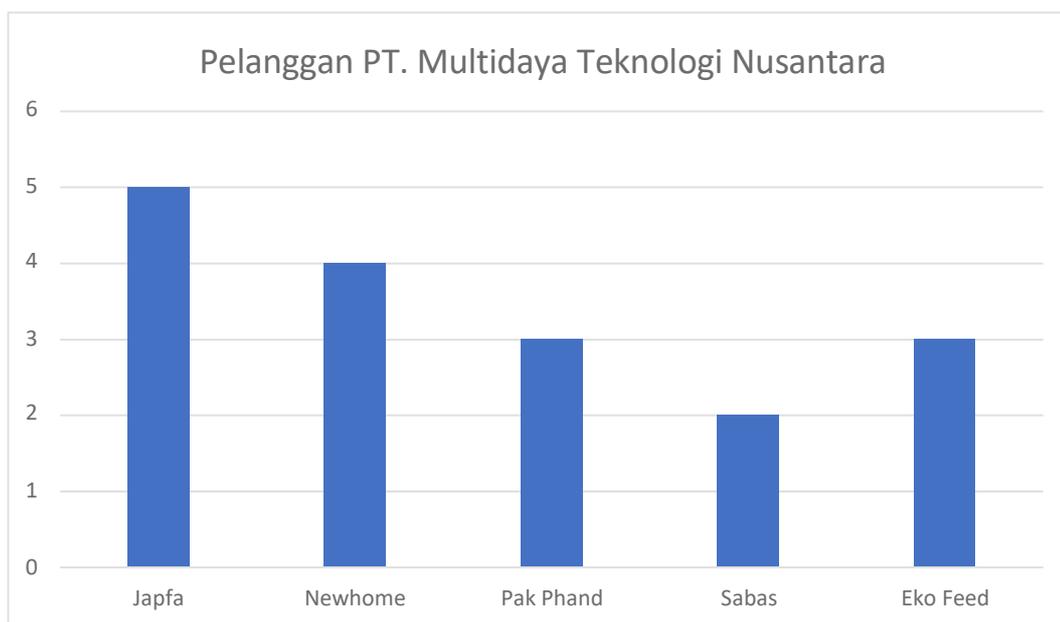
Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat rekan PT. Multidaya Teknologi Nusantara terdapat 5 pelanggan. Dari 5 pelanggan tersebut terdapat 1 pelanggan tetap yang membeli produk PT. Multidaya Teknologi Nusantara dapat dilihat dari grafik dibawah.

Grafik 1.1
Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara



Berdasarkan Grafik 1.1 dapat dilihat pelanggan tetap pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara yaitu Japfa. Sedangkan 4 pelanggan lainnya yaitu Newhome, Pak Phand, Sabas dan Eko Feed masih sering berpindah menjadi pelanggan perusahaan lainnya.

Grafik 1.2
Jumlah Pelanggan Yang Loyal



Berdasarkan grafik 1.2 dapat dilihat bahwa pelanggan yang paling loyal yaitu Japfa, Newhome, Pak Phand, Eko feed dan Sabas. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Tabel 1.2
Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan
1	Order pakan berkali - kali
2	Merekomendasikan kepada teman untuk membeli pakan PT.Multidaya Teknologi Nusantara
3	Kualitas produk yang baik
4	Kemudahan mendapatkan produk
5	Pelayanan yang baik

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pelanggan yang masih sering berpindah ke perusahaan lain
- 2) Pelanggan masih belum merasa puas pada pelayanan dan produk sehingga tidak membeli lagi produk tersebut.
- 3) Pelanggan kurang merasa jelas terhadap penjelasan produk.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya pada faktor *Relationship Marketing* dan kepuasan Pelanggan Pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara. Pada penelitian ini juga penulis menjadikan variabel kepuasan kerja sebagai variabel intervening.

1.4 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara?
- 2) Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara?

- 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara?
- 4) Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara

1.6 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa dalam lainnya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas topic yang sama.
2. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Muhammad et al., 2018). Loyalitas Pelanggan adalah suatu hubungan timbal balik yang berkaitan dengan janji dalam berkomitmen didasari pada keinginan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan dari si penyedia jasa yang juga memiliki keinginan untuk memberikan dedikasi untuk kepuasan pelanggan. Loyalitas disini mempunyai arti penting dalam suatu proses bisnis untuk mengetahui eksistensi pelayanan yang diberikan oleh si penyedia jasa, sehingga pelanggan yang loyal mampu memberikan effort lebih untuk membeli produk yang sama maupun berbeda secara berkelanjutan (Nurbakti et al., 2022).

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Farisi & Siregar, 2020). Loyalitas berarti perilaku yang ditimbulkan dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka loyal dan selalu kembali untuk membeli ataupun berkunjung secara berkelanjutan (Nurbakti et al., 2022).

Loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Almira, 2021). Loyalitas atau kesetiaan

didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku yang ditimbulkan dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka loyal dan selalu kembali untuk membeli ataupun berkunjung secara berkelanjutan.

2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi.
- 3) Mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong getok tular (word of mouth) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
- 6) Mengurangi biaya kegiatan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Vannesa, 2007) adalah sebagai berikut :

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima.

2) Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruhi oleh merk yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merk.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merk untuk melakukan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah transaksi yang tidak dipersulit. 5)

Pengalaman dan Perusahaan (*History with Company*)

Ketika pelanggan berbelanja disuatu perusahaan dan mendapat pelayanan yang baik, maka pelanggan akan berbelanja kembali.

Sedangkan faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Robinette, 2010) adalah sebagai berikut :

1) Perhatian

Perusahaan harus dapat memperhatikan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

2) Kepercayaan

Kepercayaan timbul dari proses yang lama sampai kedua pihak saling mempercayai.

3) Perlindungan

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada karyawannya berupa kualitas produk dan pelayanan.

4) Kepuasan Akumulatif

Keseluruhan penilaian berupa seberapa banyak pembeli dan konsumsi atas barang dan jasa.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas Pelanggan beberapa diantaranya menurut Tjiptono dikutip oleh (Ikromah et al., 2019) , yaitu :

- 1) Pembelian Ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi.
- 3) Rasa suka terhadap produk atau layanan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons pembeli terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rismayanti, 2021). Untuk mempertahankan kinerja bisnis, banyak peritel berupaya memberikan kepuasan untuk mempertahankan pelanggannya (Woen & Santoso, 2021). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al., 2020a).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Mufidah, 2021). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan (Almira, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan manfaat yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan perilaku atau reaksi emosional dari seorang pelanggan terhadap layanan yang telah diperoleh, hal ini berkaitan dengan pencapaian beberapa kebutuhan maupun keinginan pelanggan (Ariyanto et al., 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap ekspektasi produk atau kinerja produk.

2.1.2.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. (Kotler, 2014) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran,

pendapat, dan keluhan. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau yang sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus. Meskipun demikian karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelfon pelanggan terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa aja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

Mereka juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka. 3)

Belanja Siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan atau produk pesaing.

4) Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika perusahaan kehilangan pelanggan, perusahaan akan melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2006) yaitu :

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen , produk tetap menciptakan kepuasan konsumen

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk atau jasa yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk atau jasa tersebut.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa tersebut pada konsumen sasaran.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan yang penting untuk menarik konsumen.

5) Pelayanan

Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen dalam memenuhi usaha memuaskan konsumen.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan alat atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung karena apabila perusahaan mengesankan maka, konsumen mendapatkan kepuasan konsumen tersendiri.

8) Display

display merupakan suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hawkins dan Lonney, 2015) Indikator Kepuasan Pelanggan yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.1.3 Relationship Marketing

2.1.3.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah effort yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam waktu yang panjang, adanya hubungan ini agar dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Nurbakti et al., 2022). *Relationship Marketing* adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang sanggup untuk membangun loyalitas pelanggan serta melangsungkan hidup perusahaan, dalam penerapan *Relationship Marketing* harus bisa memuaskan keinginan pelanggan agar mendapatkan loyalitas secara berkelanjutan (Mulyaningtiyas et al., 2020).

Relationship Marketing adalah proses berkelanjutan yang mengharuskan bisnis untuk memelihara komunikasi berkelanjutan dengan konsumen untuk memastikan pencapaian tujuan, dan untuk mengintegrasikan proses *Relationship Marketing* ke dalam rencana strategis yang memungkinkan bisnis mengelola sumber daya dengan benar dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa depan (Lusia Putri & Nursinta, 2017).

Relationship Marketing adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tercipta suatu hubungan yang baik antar konsumen dan perusahaan, dengan adanya hubungan yang baik tersebut, diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Nurbakti et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* adalah effort yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.

2.1.3.2 Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut (Zeithaml, 2011), *Relationship Marketing* berfokus pada 3 dimensi, antara lain:

- 1) Attraction (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usahadalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.
- 2) Retention (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungandengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.

- 3) Enhancement (Peningkatan hubungan), partnership atau kemitraan yang di jalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.
- 4) Enhancement (Peningkatan hubungan), partnership atau kemitraan yang di jalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan

Tujuan lain relationship marketing dikemukakan (Kotler & Keller, 2007) yaitu:

- 1) Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan
- 2) Membangun loyalitas
- 3) Mengurangi peralihan pelanggan

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Menurut (Velnampy dan Sivesan, 2012) *Relationship Marketing* dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu :

1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor utama yang dapat mendorong keberhasilan hubungan jangka panjang, dimana jika kepercayaan tidak ada maka akan menyebabkan hubungan menjadi memburuk.

2) Komitmen

Komitmen diartikan sebagai janji untuk memelihara hubungan baik yang sudah terjalin.

3) Komunikasi

Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman.

4) Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan dapat terpenuhi.

2.1.3.4 Indikator *Relationship Marketing*

Menurut penelitian terdahulu, terdapat 4 indikator Relationship yang dikutip dari (Nurbakti et al., 2022) yaitu :

- 1) Kepercayaan Konsumen
- 2) Komitmen
- 3) Komunikasi
- 4) Orientasi pelanggan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2018).

2.2.1 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Relationship Marketing adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang sanggup untuk membangun loyalitas pelanggan serta melangsungkan hidup perusahaan, dalam penerapan *Relationship Marketing* harus bisa memuaskan keinginan pelanggan agar mendapatkan loyalitas secara berkelanjutan. *Relationship Marketing* merupakan salah satu pendorong dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmi & Nainggolan, 2023) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Nurbakti et al., 2022) juga menyatakan bahwa *Relationship Marketing* secara parsial dalam penelitian tersebut berpengaruh signifikan. Kemudian juga sesuai

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Momuat et al., 2021) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Relationship marketing adalah sekumpulan strategi dan cara yang dilaksanakan menciptakan dan menjalin hubungan baik untuk kepuasan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumenditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengankonsumennya. Kepuasan konsumen bagi perusahaan sangat penting sebagai dasar untuk membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mutholib, 2016) menyatakan bahwa (Santoso & Japarlanto, 2015) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan (Toriman, 2016) juga menyatakan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

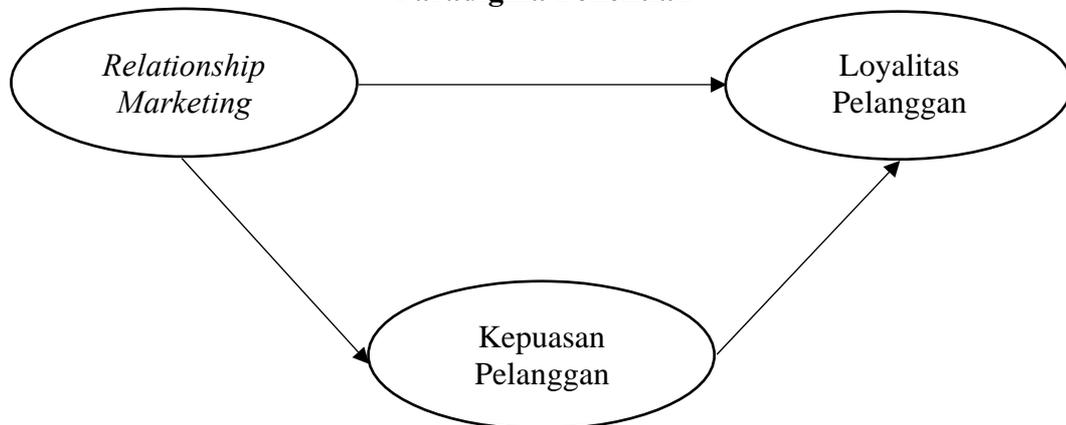
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada umumnya pelanggan yang puas cenderung akan menjadi loyal. Pelanggan yang puas akan memilih untuk melakukan aktifitas pembelian ulang dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Sehingga kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020b) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Japarlanto, 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan (Prabowo, 2008) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian



Sumber : (Prabowo, 2008)

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara

2. *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara
3. Kepuasan kerja berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara
4. *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *Relationship Marketing* (X1) sebagai variabel bebas, Loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

3.2.1 Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan adalah suatu hubungan timbal balik yang berkaitan dengan janji dalam berkomitmen didasari pada keinginan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan dari si penyedia jasa yang juga memiliki keinginan

untuk memberikan dedikasi untuk kepuasan pelanggan. Berikut indikator dari Loyalitas pelanggan :

Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Indikator Loyalitas Pelanggan
1	Pembelian Ulang
2	Kebiasaan mengkonsumsi.
3	Rasa suka terhadap produk atau layanan.

Sumber (Ikromah et al., 2019)

3.2.2 Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Berikut indikator dari Kepuasan Pelanggan :

Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator Kepuasan Pelanggan
1	Kesesuaian harapan
2	Minat berkunjung kembali
3	Kesediaan merekomendasikan

Sumber (Hawkins dan Lonney, 2015)

3.2.3 *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah effort yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam waktu yang panjang, adanya hubungan ini agar dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.3 Indikator *Relationship Marketing*

No	Indikator <i>Relationship Marketing</i>
1	Kepercayaan Konsumen
2	Komitmen
3	Komunikasi
4	Otoritas Pelanggan

Sumber (Nurbakti et al., 2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dengan minimal usia 17 tahun.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *aksidental sampling*, sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi

dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.7
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antara variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013).

3.6.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square - Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali, 2013). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model

yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian, Discriminant validity (Juliandi, 2018)

3.6.4.1 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018)

3.6.4.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018)

3.6.5 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018)

3.6.5.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.5.2 F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek

perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

1) **Direct Effects (Pengaruh Langsung)**

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) **Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018)

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/ Budaya Organisasi), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kompetensi) dan (X2/mutasi) terhadap variabel endogen (Y/Kinerja pegawai). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/ Budaya Organisasi) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1/kompetensi) dan (X2/mutasi) terhadap variabel endogen (Y/Kinerja pegawai). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3) **Total Effect (Total Efek)**

Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan *Relationship Marketing* (X1), 6 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dan 6 Pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	24	24%
2. Laki - Laki	76	76%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
20 - 29	51	51%
30 - 39	19	19%
40 - 49	15	15%
50 - 59	15	15%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), *Relationship Marketing* (X1), Kepuasan Pelanggan (Z). deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel *Relationship Marketing* (X)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Perusahaan selalu memberikan produk dengan kualitas yang bagus, mayoritas responden menjawab 48%
2. Dari jawaban mengenai Perusahaan selalu memberikan pelayanan dengan kualitas yang bagus, mayoritas responden menjawab 49%
3. Dari jawaban mengenai Perusahaan menjaga komitmen dengan pelanggan, mayoritas responden menjawab 39%
4. Dari jawaban mengenai Saya merasa puas dengan komitmen yang diberlakukan oleh perusahaan, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Perusahaan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Perusahaan selalu memberikan solusi kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab 41%

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%	
2	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%	
3	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%	
4	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%	
5	39	39%	56	56%	5	56%	-	-	-	-	100	100%	
6	40	40%	48	48%	12	48%	-	-	-	-	100	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya selalu membeli produk di PT. Multidaya teknologi nusantara, mayoritas responden menjawab 57%
2. Dari jawaban mengenai Perusahaan selalu memberikan pelayanan dengan kualitas yang bagus, mayoritas responden menjawab 45%

3. Dari jawaban mengenai Produk memiliki kualitas sesuai dengan yang saya butuhkan, mayoritas responden menjawab 50%
4. Dari jawaban mengenai Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari pada produk lain, mayoritas responden menjawab 50%
5. Dari jawaban mengenai Kualitas produk yang diberikan PT. Multidaya teknologi nusantara bagus, mayoritas responden menjawab 56%
6. Dari jawaban mengenai Layanan yang diberikan PT. Multidaya teknologi nusantara bagus, mayoritas responden menjawab 48%

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	6	6%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	4	4%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Kualitas produk sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab 45%
2. Dari jawaban mengenai Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab 48%
3. Dari jawaban mengenai Saya selalu datang dan membeli kembali di PT. Multidaya Teknologi Nusantara, mayoritas responden menjawab 44%
4. Dari jawaban mengenai Saya hanya berkunjung beberapa kali di PT. Multidaya teknologi nusantara, mayoritas responden menjawab 45%

5. Dari jawaban mengenai Saya sering menceritakan kualitas produk yang bagus pada PT. Multidaya teknologi nusantara kepada teman - teman, mayoritas responden menjawab 45%
6. Dari jawaban mengenai Saya sering merekomendasikan produk PT. Multidaya teknologi nusantara melalui sosial media, mayoritas responden menjawab 43%

4.2 Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1) *Construct Reliability and Validity*

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.

Indikator konstruk pada variabel *Relationship Marketing* berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Convergent Validity Relationship Marketing

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X1.1	0.804	0.50	Valid
X1.2	0.741	0.50	Valid
X1.4	0.710	0.50	Valid
X1.5	0.797	0.50	Valid
X1.6	0.775	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Indikator konstruk pada variabel Loyalitas Pelanggan berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Convergent Validity Loyalitas Pelanggan

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Y.1	0.774	0.50	Valid
Y.2	0.820	0.50	Valid
Y.3	0.707	0.50	Valid
Y.4	0.834	0.50	Valid
Y.5	0.767	0.50	Valid
Y.6	0.745	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Indikator konstruk pada variabel Kepuasan Pelanggan berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Convergent Validity Kepuasan Pelanggan

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Z.1	0.829	0.50	Valid
Z.2	0.859	0.50	Valid
Z.3	0.883	0.50	Valid
Z.4	0.818	0.50	Valid
Z.5	0.856	0.50	Valid
Z.6	0.830	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

b) *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas kontrak adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan kontrak memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan di atas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 4.10
Hasil *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0.938
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.900
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.876

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- (1) Variabel *Relationship Marketing* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability Relationship Marketing* adalah $0.938 > 0.6$.
- (2) Variabel Loyalitas Pelanggan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability Loyalitas Pelanggan* adalah $0.900 > 0.6$.
- (3) Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability Kepuasan Pelanggan* adalah $0.876 > 0.6$.

c) *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa kontrak memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.11
Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0.716
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.602
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.587

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel *Relationship Marketing* adalah reliabel, karena nilai AVE *Relationship Marketing* adalah $0.637 > 0.5$.
- (2) Variabel Loyalitas Pelanggan adalah reliabel, karena nilai AVE Loyalitas Pelanggan adalah $0.596 > 0.5$.
- (3) Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai AVE Kepuasan Pelanggan adalah $0.607 > 0.5$.

2) ***Discriminant Validity***

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

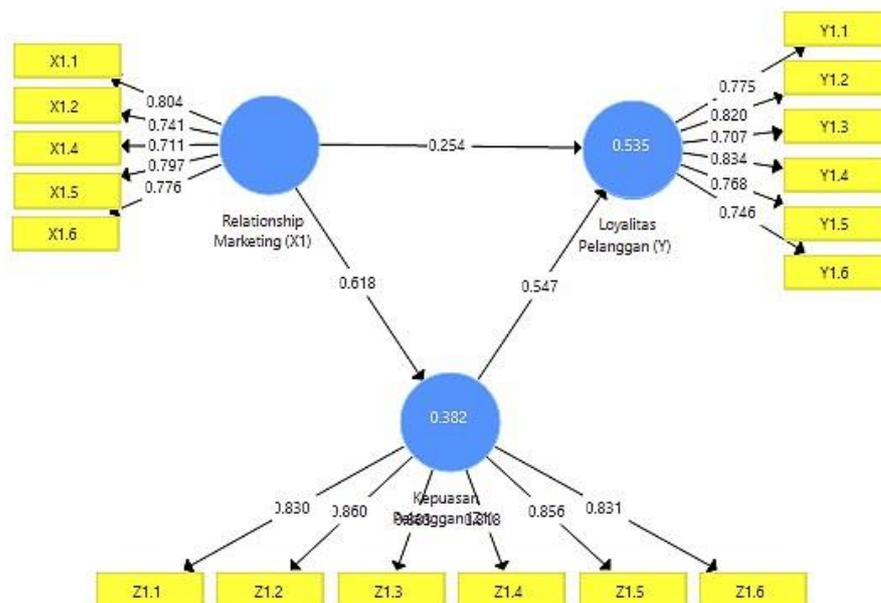
Tabel 4.12
Hasil *Discriminant Validity*

	<i>Discriminant Validity</i>		
	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Relationship Marketing</i> (X)
Kepuasan Pelanggan (Z)			
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.780		
<i>Relationship Marketing</i> (X)	0.701	0.689	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Kesimpulan pengujian heretroit - monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

- Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan nilai htmt 0.780 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *Relationship Marketing* nilai htmt 0.701 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- Variabel Loyalitas Pelanggan terhadap *Relationship Marketing* nilai htmt 0.689 < 0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

1. *Path Coefficient*

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

a) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juiandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- (2) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- (3) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.13
R-Square

	<i>R-Square</i>	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.382	0.375
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.535	0.525

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-Square* pada Kepuasan Pelanggan adalah *R-Square Adjusted* untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.375. Artinya kemampuan variabel *Relationship Marketing* dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan adalah 37,5%. Dengan demikian, model tergolong lemah (buruk). Sedangkan pengujian *R-Square* pada Loyalitas Pelanggan

adalah *R-Square Adjusted* untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.525. Artinya *Relationship Marketing* dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan adalah 52,5%. Dengan demikian, model tergolong moderate (sedang).

b) *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R² saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (2) Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (3) Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.14
F-Square

	<i>Discriminant Validity</i>		
	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Relationship Marketing</i> (X)
Kepuasan Pelanggan (Z)		0.397	
Loyalitas Pelanggan (Y)			
<i>Relationship Marketing</i> (X)	0.618	0.086	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Kesimpulan dari pengujian F-Square pada tabel di atas adalah variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai $F^2 = 0.397$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $F^2 = 0.618$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai $F^2 = 0.086$. Maka terdapat efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

c) *Dirrect Effect*

Tujuan analisi *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan.

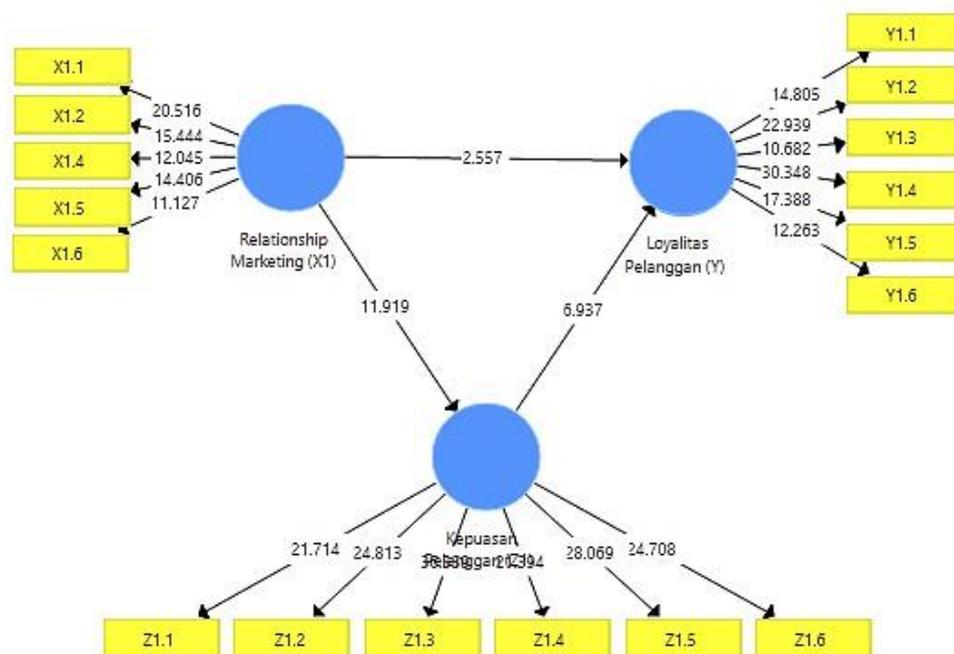
Tabel 4.15
Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.546	0.548	0.078	6.937	0.000
<i>Relationship Marketing</i> (X1) Kepuasan Pelanggan (Z)	0.618	0.623	0.051	11.918	0.000
<i>Relationship Marketing</i> (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.254	0.253	0.099	2.556	0.012

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- (1) variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.546 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- (2) variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.618 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- (3) variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.254 dan P-Value 0.012 (>0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.



Gambar 4.2 Path Coefficient and P-Value Inner Model

d) *Indirect Effect*

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang

dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

- (1) Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- (2) Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi,2018).

Tabel 4.16
Indirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
<i>Relationship Marketing</i> (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.337	0.342	0.060	5.615	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Kesimpulan nilai indirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- (1) Pengaruh tidak langsung variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah 0.337 dengan P-Value $0.000 < 0.05$, maka Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

e) *Total Effect*

Total effect merupakan total dari dirrect effect dan indirrect effect.

Tabel 4.17
Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.546	0.548	0.078	6.937	0.000
<i>Relationship Marketing</i> (X1) Kepuasan Pelanggan (Z)	0.618	0.623	0.051	11.918	0.000
<i>Relationship Marketing</i> (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.592	0.595	0.073	8.042	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS

Kesimpulan nilai total effect dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

- (1) *Dirrect effect* (*Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan) yaitu $0.254 + \text{Indirrect effect}$ (*Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan) yaitu $0.337 = 0.592$. (Pada output SmartPLS tertera 0.592). Artinya, total effect untuk hubungan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.592.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.546 dan P-Value 0.000 (<0.05).

Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara.

Relationship Marketing adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang sanggup untuk membangun loyalitas pelanggan serta melangsungkan hidup perusahaan, dalam penerapan *Relationship Marketing* harus bisa memuaskan keinginan pelanggan agar mendapatkan loyalitas secara berkelanjutan. *Relationship Marketing* merupakan salah satu pendorong dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmi & Nainggolan, 2023) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Nurbakti et al., 2022) juga menyatakan bahwa *Relationship Marketing* secara parsial dalam penelitian tersebut berpengaruh signifikan. Kemudian juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Momuat et al., 2021) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.618 dan P-Value 0.000 (<0.05). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara.

Relationship marketing adalah sekumpulan strategi dan cara yang dilaksanakan menciptakan dan menjalin hubungan baik untuk kepuasan pelanggan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumenditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengankonsumennya. Kepuasan konsumen bagi perusahaan sangat penting sebagai dasar untuk membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mutholib, 2016) menyatakan bahwa (Santoso & Japarlanto, 2015) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan (Toriman, 2016) juga menyatakan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.254 dan P-Value 0.012 (>0.05). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara.

Pada umumnya pelanggan yang puas cenderung akan menjadi loyal. Pelanggan yang puas akan memilih untuk melakukan aktifitas pembelian ulang dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Sehingga kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020b) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan

positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Japarlanto, 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan (Prabowo, 2008) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif.

4.3.4 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh tidak langsung menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana nilai koefisien pengaruh tidak langsung 0.337 dengan P-Value $0.000 > 0.05$. Menunjukkan bahwa pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan adalah terdukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai P-Value > 0.05 .

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Mufidah, 2021). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan (Almira, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Japarlanto, 2015) menyatakan bahwa

Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara.
2. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara.
4. Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi atau memperantarai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan agar perusahaan dapat memperhatikan kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat kembali membeli.

2. Perusahaan harus memperhatikan *Relationship Marketing* antar pelanggan agar pelanggan merasa percaya kepada perusahaan.
3. Perusahaan harus memperhatikan Loyalitas pelanggan, dengan adanya pelanggan yang loyal maka akan membantu kemajuan perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 3 (tiga) variabel yaitu, *Relationship Marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 11-19.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran : Konsep & Aplikasi*.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 1-8.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020a). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 56-67.
- Ikromah, D., Hidayati, N., & Mustapita, A. F. (2019). Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Ultra Milk (Studi Kasus di Indogrosir Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Dan Manajemen*, 11(1), 1-10.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*.
- Putri, L. S., & Nursinta, L. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Tropicana Slim di Kota Padang. *Jurnal Agribisnis Sumatera Utara*, 10(1), 76-82.
- Momuat, S. F., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2021). The Influence Of Trust And Relationship Marketing On Customer Loyalty Axa Financial Indonesia Marketing Office Manado. *In 252 Jurnal EMBA* 9(3), 1-14.

- Mufidah, W. (2021). The Effect Of Product Completeness, Price And Service Quality On Customer Satisfaction At The Tugu Gede Mayong Store. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*. 1(1), 23-39.
- Muhammad, F., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121-130.
- Mulyaningtyas, R. D., Agus Junaidi, M., & Wulandari, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dalam Trading Pupuk Urea Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Pada PT Pupuk Kujang, Cikampek, Indonesia). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 1(1), 12-32.
- Mutholib. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medancabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1). 12-24.
- Nasution, S. M. A. (2017). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). 342-347.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). 1-12.
- Aisha, N & Azhar, M, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di The Hill Resort Sibolangit, *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 361-377.
- Nurbakti, R., Beddu, M., Rasdy, M., & Runtu, G. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(3),

- Prabowo, B. (2008). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(2), 92-97
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *eCo-Buss*, 5(3), 946-959.
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang. *In Jurnal Spirit Edukasia Special Edition*. 1(1), 19-23.
- Santoso, L. regina, & Japarlanto, E. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-11.
- Toriman, M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 8(1). 12-22.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146.