

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
PT. GLOBAL TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**KARTONO
NIM : 15612226**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
PT. GLOBAL TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

KARTONO

NIM : 15612226

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI PT. GLOBAL TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : KARTONO
NIM : 15612226

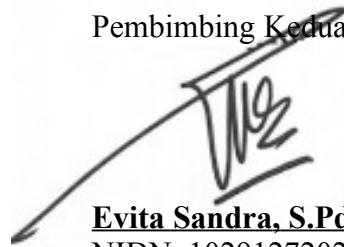
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Dwi Septi Haryani, S.T, M.M.
NIDN. 1002078602 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Evita Sandra, S.Pd.Ek, M.M.
NIDN. 1029127202 / Asisten Ahli

Mengetahui

Ketua Program Studi



Ir. Imran Ilyas, M.M.
NIDN. 1007036603 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI PT. GLOBAL TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

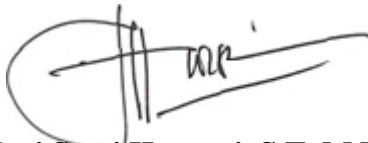
Nama : KARTONO

NIM : 15612226

Telah Dipertahankan Di Depan Komisi Ujian Pada Tanggal Enam Belas Bulan
Agustus Tahun Dua Ribu Sembilan Belas (16 Agustus 2019) Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Di Terima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dwi Septi Haryani, S.T, M.M.
NIDN. 1002078602 / Asisten Ahli

Sekretaris,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDN. 8818010016 / Lektor

Anggota,



Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 16 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang
Ketua,


Charly Marlinda, S.E, M.AK. Ak, CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Kartono
NIM : 15612226
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,70
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1 (satu)
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di
PT. Global Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 30 Juli 2019

Penyusun,

Kartono

NIM : 15612207

HALAMAN PERSEMBAHAN

Namo Tassa Bhagavato Arahato Sammasambudhasa

Terpujilah Sang Bhagava, Yang Maha Suci, Yang Telah Mencapai
Penerangan Sempurna

Terimakasih dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah menyertai dan memberikan kekuatan kepada saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sehingga dapat saya persembahkan kepada orang-orang yang telah berjasa dalam kehidupan saya

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang yang sangat saya kasihi dan saya sayangi

Untuk kedua orangtua saya

Untuk seluruh keluarga saya

Untuk seluruh sahabat saya

Untuk seluruh teman-teman seperjuangan

Yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan kepada saya selama ini

Semoga kita selalu diberi karunia kesehatan dan kekuatan untuk menjalani hidup untuk lebih baik ke depannya.

Sadhu . . . Sadhu . . . Sadhu

HALAMAN MOTTO

“If You Never Try
You Will Never Know”

(My Quotes)

“Never Forget Your Parents, They Are The Reason
Why You Are And Who You Are”

(My Quotes)

“Jika Aku Mati Setelah Berjuang Sebisaku, Aku Tak Akan
Menyesali Kematianku”

(One Piece “Monkey D’Luffy”)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian ini dengan baik. Proposal usulan ini disusun sebagai syarat untuk mengikuti seminar usulan penelitian dan penyusunan skripsi. Proposal penelitian ini berjudul “***Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Global Tanjungpinang***”.

Dalam menyelesaikan proposal ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, arahan, dukungan dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak., CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
- 2) Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA, selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
- 3) Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA, selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang,
- 4) Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen,
- 5) Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M, selaku Pembimbing I yang telah turut membimbing, memberikan koreksi dan saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini,
- 6) Evita Sandra, S.Pd.Ek, M.M., selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulis selama penulisan skripisi ini,

- 7) Seluruh Dosen dan Pegawai di STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik,
- 8) Bapak Handy selaku Pimpinan (General Manager) PT. Global Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan yang dipimpinnya. Dan juga kepada direksi serta karyawan dan karyawan PT. Global Tanjungpinang yang telah mendukung dan menyemangati penulis sehingga bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini,
- 9) Kepada Alm. Ayah (Bpk. Tan Cin Cai) saya tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan ini,
- 10) Kepada Ibu (Ibu Cang Lai Ho) saya tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan ini,
- 11) Seluruh teman-teman, mahasiswa dan mahasiswi angkatan 2015 STIE Pembangunan Tanjungpinang, serta semua teman dan sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- 12) Kepada seluruh responden dan narasumber yang telah membantu memberikan masukan dan membantu menjawab kuesioner yang telah disediakan penulis, demi tercapainya keberhasilan dan kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa proposal usulan penelitian ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga proposal ini dapat berguna dan bermanfaat untuk selanjutnya, dapat diterapkan dalam praktek maupun penelitian berikutnya.

Tanjungpinang, 30 July 2019

Penulis,

Kartono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Hal
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak	xviii
Abstract	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1. Kegunaan Ilmiah.....	9
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	10
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Manajemen.....	12
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.1.2 Manajemen Jasa.....	14
2.1.2.1 Hal-Hal Penting Dalam Manajemen Jasa.....	14

2.1.2.2 Prinsip-Prinsip Manajemen Jasa.....	15
2.1.3 <i>Relationship Marketing</i>	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	16
2.1.3.2 Dimensi-Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	17
2.1.3.3 Tahapan-Tahapan <i>Relationship Marketing</i>	18
2.1.3.4 Hal-Hal Yang Harus Dipertimbangkan Dalam <i>Relationship Marketing</i>	19
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.4.3 Dasar-Dasar Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Harus Dipertimbangkan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.5 Loyalitas Pelanggan.....	26
2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	26
2.1.5.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	27
2.1.5.3 Alasan Harus Menjaga Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.5.4 Tingkatan-Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	29
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.1.6.1 Hubungan Variabel <i>Relationship Marketing</i> Dengan Variabel Loyalitas Pelanggan.....	30
2.1.6.2 Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan Dengan Variabel Loyalitas Pelanggan.....	31
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis.....	33
2.4 Penelitian Terdahulu.....	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Jenis data	36
3.2.1 Data Primer.....	36

3.2.2	Data Sekunder.....	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4	Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1	Populasi.....	37
3.4.2	Sampel.....	38
3.5	Batasan Operasional Variabel	39
3.6	Teknik Pengolahan Data	41
3.7	Teknik Analisis Data	43
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	43
3.7.1.1	Uji Validitas.....	43
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	45
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas.....	46
3.7.2.3	Uji Heterokedastisitas.....	46
3.7.2.4	Uji Autokorelasi.....	47
3.7.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.7.4	Uji Hipotesis.....	48
3.7.4.1	Uji T (Parsial).....	48
3.7.4.2	Uji F (Simultan).....	49
3.7.4.3	Uji Determinasi (R^2).....	50
BAB VI	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian.....	51
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.2	Sejarah Perusahaan.....	52
4.1.3	Struktur Organisasi.....	52
4.2	Gambaran Umum Responden.....	58
4.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	59
4.2.3	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60

4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.3.1	Skoring Variabel <i>Relationship Marketing</i>	61
4.3.2	Skoring Variabel Kualitas Pelayanan.....	70
4.3.3	Skoring Variabel Loyalitas Pelanggan.....	81
4.4	Hasil Analisis Data.....	90
4.4.1	Uji Validitas Data.....	90
4.4.2	Uji Reliabilitas Data.....	92
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	93
4.4.3.1	Uji Normalitas.....	93
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	95
4.4.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	96
4.4.3.4	Uji Autokorelasi.....	97
4.5	Uji Analisis Regresi Berganda.....	98
4.6	Uji Hipotesis.....	99
4.6.1	Uji Parsial (Uji T).....	99
4.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	102
4.6.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	103
4.7	Pembahasan.....	104
4.7.1	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	104
4.7.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	105
4.7.3	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	106
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran.....	109
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan.....	109
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang.....	110

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Tabel
Hal		
1.1	Data Persentase Pencapaian Target PT. Global Tanjungpinang 2016-2018....	4
1.2	Program Yang Diterapkan Oleh PT. Global Tanjungpinang.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
3.1	Batasan Operasional Variabel.....	39
3.2	Kriteria Penilaian Reliabilitas.....	45
3.3	Kriteria Pengujian Autokorelasi.....	47
4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
4.3	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.5	Skoring Variabel <i>Relationship Marketing</i>	61
4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Relationship Marketing</i>	69
4.7	Skoring Variabel Kualitas Pelayanan.....	71
4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	79
4.9	Skoring Variabel Loyalitas Pelanggan.....	81
4.10	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	88
4.11	Hasil Uji Validitas.....	90
4.12	Hasil Uji Reliabilitas.....	92
4.13	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	94
4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
4.15	Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson.....	97
4.16	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	98
4.17	Hasil Uji T	100
4.18	Hasil Uji F (Simultan).....	102
4.19	Hasil <i>Output</i> Koefisien Determinasi (R^2).....	103

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran.....	32
4.1	Struktur Organisasi PT. Global Tanjungpinang.....	53
4.2	Rentang Bobot Skor Variabel <i>Relationship Marketing</i>	70
4.3	Rentang Bobot Skor Variabel Kualitas Pelayanan.....	80
4.4	Rentang Bobot Skor Variabel Loyalitas Pelanggan.....	89
4.5	Hasil Uji <i>P-Pot</i> Normalitas.....	93
4.6	Hasil Uji Histogram.....	94
4.7	Hasil Uji <i>P-Plot</i> Heterokedastisitas.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
1.	Kueisioner
2.	Data Pelanggan Yang Sudah Melakukan <i>Repeat Order</i> dari Tahun 2016-2018
3.	Data Identitas Responden
4.	Data Rekapitulasi Kueisioner
5.	Hasil Olah Data SPSS 21
6.	Proses Pengumpulan Data Melalui Kueisioner
7.	Sertifikat Garansi Produk PT. Global Tanjungpinang
8.	Surat Keterangan
9.	Plagiat Checker

Abstrak

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. GLOBAL TANJUNGPINANG

Kartono 15612226 Manajemen (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Yantochen683@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Global Tanjungpinang. Variabel dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2) serta loyalitas pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah PT. Global Tanjungpinang.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Global Tanjungpinang yang sudah melakukan pembelian secara berkala atau lebih dari satu kali dari tahun 2016-2018 dengan total populasi 140 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 104 responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji secara parsial variabel *relationship marketing* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,885, sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,885 > 1,984$. Dan hasil uji secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,134, sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,134 > 1,984$. Sedangkan hasil uji secara simultan seluruh variabel independen, yaitu *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai F_{hitung} sebesar 55,911, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $55,911 > 3,09$.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (X1) ataupun variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil uji secara simultan seluruh variabel independen, yaitu *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, PT. Global Tanjungpinang dan Berpengaruh.

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani, S.T, M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Evita Sandra, S.Pd.Ek, M.M

Abstract

EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING AND SERVICE QUALITY FOR COSTUMER LOYALTY AT PT. GLOBAL TANJUNGPINANG

Kartono 15612226 Management (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Yantochen683@gmail.com

The study aims to knowing about effect of relationship marketing and service quality for costumer loyalty at PT. Global Tanjungpinang. The variable in this study are the relationship marketing (X1), service quality (X2) and costumer loyalty (Y). The object of this research is PT. Global Tanjungpinang.

This study is associative research with quantitative approach. The population of this study was all costumers of PT. Global Tanjungpinang which has made purchases regularly or more than once. from 2016-2018 with a total population of 140 respondents. The sampling method uses purposive methode sampling by using the slovin formula obtained a sample of 104 respondents and data collections methods using a questionnaire and literature review. Analysis of the data uses analysis of multiple linear regression to test relationship marketing and service quality for cortumer loyalty.

Partial test result of relationship marketing variable (X1) has an effect on costumer loyalty, with the value of t_{count} equal to 4,885, so the value of $t_{count} > t_{table}$ or $4,885 > 1,984$. And the partial test result of servie quality variable (X2) has an effect of on costumer loyalty, with the value of t_{count} equal to 2,134, so the value of $t_{count} > t_{table}$ or $2,134 > 1,984$. While simultaneously result all independent variable, that is relationship marketing or service quality effect on costumer loyalty variable, with the value of F_{count} equal to 55,911, so the value of $F_{count} > F_{table}$ or $55,911 > 3,09$.

The conclusion of this research with partial test shows that the relationship marketing variable (X1) or service quality variable (X2) has an effect for costumer loyalty. While simultaneously test result all independent variables of relationship marketing and service quality has an effect together on costumer loyalty.

Keywords : Relationship Marketing, Service Quality, Costumer Loyalty, PT. Global Tanjungpinang, and Effect.

Lecturer 1 : Dwi Septi Haryani, S.T, M.M.

Lecturer 2 : Evita Sandra, S.Pd.Ek, M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era zaman modern saat ini, lingkungan berkembang dan sangat cepat sekali berubah, oleh karena itu kita di tuntut untuk dapat bertindak cepat dan gesit dalam menjadi pemimpin pasar dalam suatu bisnis. Seiring berkembangnya teknologi yang ada membuat konsumen sangat kritis dalam proses penentuan produk yang ingin dibeli dan digunakan. Perusahaan-perusahaan dengan produk serupa saling bersaing untuk menjadi market *leader* agar dapat bertahan dan bersaing di pasaran. Mereka juga menyadari bahwa saat ini konsumen sudah pandai dalam menilai dan memilih suatu produk, sehingga mereka harus membuat suatu inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Tentunya hubungan yang kita jalin dengan pelanggan harus baik agar mereka juga selalu setia dan loyal terhadap produk yang kita pasarkan.

Menurut Tjiptono dalam (Ratnawati, 2011) *relationship marketing* adalah upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan pelanggan, disini berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan kita, dipercaya bahwa pelanggan akan selalu menggunakan produk yang kita tawarkan. Selain *relationship marketing*, kualitas pelayanan yang kita berikan juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kita. Semakin baik kualitas pelayanan yang kita berikan

maka akan semakin puas pelanggan, semakin puas pelanggan terhadap pelayanan kita, maka ia akan semakin loyal dan setia terhadap produk dan perusahaan kita.

Menurut Tjiptono dalam (Sudarso, 2016) kualitas pelayanan yang kita berikan akan memberikan pengaruh yang besar pula terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik di percaya akan memberikan sebuah dorongan kepada pelanggan untuk memakai produk yang kita tawarkan dan menjalin relasi yang menguntungkan kedua belah pihak dalam jangka waktu yang panjang. Jika sebuah perusahaan dapat membuat kesan yang menyenangkan dan memberikan pelayanan yang maksimal serta meniadakan atau meminimalisirkan rasa ketidaknyamanan pelanggan dengan perusahaan tersebut maka perusahaan tersebut akan memperoleh pelanggan yang setia juga nantinya.

Saat ini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat loyal dan setia dengan produk mereka. Apabila pelanggan sudah setia dengan produk kita, maka akan meningkatkan *income* bagi perusahaan kita. Tentunya loyalitas pelanggan tidak akan datang dengan sendirinya, tetapi juga dengan strategi, bagaimana kita melakukan interaksi dan pendekatan dengan pelanggan kita, maupun bagaimana kita menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan kita. Oleh karena itu kita harus menjalin hubungan dengan pelanggan (*relationship marketing*) dan kualitas pelayanan yang kita berikan harus benar agar pelanggan tidak lari ke pesaing lainnya.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang tertanam di dalam diri pelanggan terhadap suatu merek produk ataupun toko, hal ini dapat dilihat dari pembeli ulang dari pelanggan itu yang dilakukan secara berkala dan konsisten

(Griffin, 2011). Oleh karena itu *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan yang baik dan benar juga diterapkan oleh pihak PT. Global Tanjungpinang kepada pelanggannya.

PT. Global Tanjungpinang adalah sebuah perusahaan cabang penyuplai bahan bangunan seperti, spandek, baja ringan, gypsum dan lainnya. PT. Global Tanjungpinang terletak di Jalan. Kijang Lama, Gedung *Metro Industrial Park* Blok D No 1-3 RW 05/RT01 Tanjungpinang. Anak perusahaan GIAS (Global Indonesia Asia Sejahtera) ini sudah mengalami masa-masa terberat dalam periodenya. Perusahaan ini sudah berdiri dari tahun 2011 sampai saat ini, tentunya sudah mengalami masa sulit dan tahu bagaimana kondisi persaingan usaha di Tanjungpinang ini. Saat ini daerah Kepulauan Riau sungguh sangat banyak mengalami perkembangan terutama di bidang infrastrukturnya, inilah yang menjadi peluang usaha untuk PT. Global Tanjungpinang ini. Namun dengan banyaknya peluang usaha juga akan menambah banyak saingan dengan produk sejenis di Kepulauan Riau tentunya.

Khususnya daerah Tanjungpinang-Bintan ini sangat butuh banyak sekali pembangunan untuk menjadi wilayah yang maju, inilah yang menjadi dasar PT. GIAS membuka anak cabang dengan nama perusahaan PT. Global Tanjungpinang di daerah Tanjung Pinang-Bintan ini. Meskipun bukan menjadi supplier bahan bangunan yang pertama di Tanjungpinang, perusahaan ini sudah menjadi pemain lama dibidangnya untuk daerah Tanjungpinang-Bintan ini. Perusahaan ini tentunya sudah melewati masa-masa sulit yang ada dan sangat banyak

pengalaman yang dimiliki olehnya. Terbukti dengan pencapaian yang terus meningkat setiap tahunnya.

Berikut adalah data pencapaian target PT. Global Tanjungpinang :

Tabel 1.1
Data Persentase Pencapaian Target PT. Global Tanjungpinang
2016-2018

BULAN	PERSENTASE PENCAPAIAN TARGET		
	TAHUN %		
	2016	2017	2018
Januari	87%	104%	95%
Februari	90%	112%	121%
Maret	85%	112%	140%
April	90%	62%	125%
Mei	72%	76%	130%
Juni	67%	95%	137%
Juli	72%	101%	107%
Agustus	81%	116%	86%
September	90%	107%	114%
Oktober	103%	78%	94%
November	100%	98%	93%
Desember	115%	106%	122%
Rata-rata Pencapaian	87.66%	97.25%	112%

Sumber : PT. Global Tanjungpinang Tahun 2018

Dari tabel 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa telah terjadi peningkatan pada pencapaian target penjualan PT. Global Tanjungpinang dari tahun 2016-2018, yaitu sebesar 9,59% dari tahun 2016 ke tahun 2017, dan sebesar 14,75% dari tahun 2017 ke tahun 2018. Pencapaian ini tidak lain karena usaha kerjasama dari seluruh anggota perusahaan PT. Global Tanjungpinang. Meskipun keadaan ekonomi saat ini tidak begitu stabil, tetapi pihak PT. Global Tanjungpinang berhasil melakukan peningkatan pada penjualan produknya.

Hal ini tidak lepas dari usaha dari PT. Global Tanjungpinang yang selalu berinovasi guna untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Berikut adalah program

yang sudah diterapkan dari PT. Global Tanjungpinang setelah melewati tahun 2016 :

Tabel 1.2
Program Yang Diterapkan Oleh PT. Global Tanjungpinang

NO	VARIABEL	INDIKATOR VARIABEL	PROGRAM YANG SUDAH DIJALANKAN PERUSAHAAN DARI TAHUN 2016-2018
1	<i>Relationship Marketing</i> (X1)	Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan jaminan pada produk spandek dengan jaminan garansi warna selama 4 tahun - Memberikan sertifikat uji lab ITB terhadap produk bajaringan dan spandek. - Memberikan layanan antar ke lokasi tanpa harus dikenakan biaya dengan catatan bahwa muatan mencukupi. - Melakukan <i>update</i> harga dan produk baru dengan cepat.
		Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang dijual sesuai dengan standar dari produk yang ada. - Menangani komplainan pelanggan dengan cepat tanpa harus memandang dan membedakan golongan pelanggannya. - Menerima request dari pelanggan sesuai dengan keinginan pesanan dari pelanggan. - Selalu menjadikan kontrak awal pelanggan sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis.
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat usaha sudah lebih besar daripada sebelumnya - Lapangan parkir lebih luas dari sebelumnya. - Rak lebih banyak dari sebelumnya.

	<p>Keandalan (<i>Reliability</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah anggota sales, admin penjualan dan piutang guna untuk mempercepat pelayanan terhadap pelanggan - Selalu melakukan <i>review</i> setiap minggunya guna untuk melakukan pelayanan yang lebih cepat dan memuaskan untuk pelanggan. - Memberikan informasi <i>via whatsapp</i> dan <i>by phone</i> apabila ada terjadi perubahan harga dan produk.
	<p>Daya Tangkap (<i>Responsiveness</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pesanan produk akan diantar sesuai dengan deadline yang diberikan oleh konsumen, atau diantar tepat waktu (dengan ditambahnya transportasi yang awalnya hanya 1 sekarang sudah ada 3 mobil bak) - Pemesanan sekarang diproses tidak lebih dari 24 jam sesuai dengan permintaan kostumer. - Untuk anggota sales akan langsung terjun ke lapangan apabila ada masalah terhadap produk yang dijualnya.
	<p>Jaminan (<i>Assurance</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan jaminan garansi warna untuk produk spandek selama 4tahun dari waktu pembelian. - Memberi jaminan terhadap produk yang dibeli kostumer apabila ada masalah dalam waktu dekat pembelian. - Memberi jaminan ganti rugi apabila produk yang diantar tidak sesuai dengan pesanan (komplainan 1x24jam)
	<p>Empati (<i>Emphaty</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelayanan prima ke setiap pelanggan tanpa membeda-bedakan pelanggan. - Memberikan tenggang waktu pembayaran terhadap kostumer yang sedang mengalami kesulitan keuangan.

			- Selalu terbuka menerima komplainan dari kostumer dan mencari solusi penyelesaian untuk mereka
--	--	--	---

Sumber : PT. Global Tanjungpinang Tahun 2018

Dilihat dari data di atas, dapat kita simpulkan bahwa terjadi kenaikan yang signifikan pada pencapaian target PT. Global Tanjungpinang, hal ini tidak lain karena adanya usaha yang dilakukan oleh PT. Global Tanjungpinang, sehingga membuat pelanggan selalu loyal dalam memakai dan membeli produk PT. Global Tanjungpinang. Dengan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Global Tanjungpinang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah (Sujarweni, 2015) adalah pertanyaan yang akan muncul berdasarkan latarbelakang dan judul dalam suatu penelitian. Rumusan masalah ini merupakan inti dari sebuah penelitian, dimana rumusan masalah berisi beberapa pertanyaan yang menjawab apa yang dicari dari sebuah penelitian itu. Berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Global Tanjungpinang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Global Tanjungpinang?

3. Apakah *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Global Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah disini bertujuan untuk menjadi pedoman yang memberikan arah serta titik fokus dalam suatu penelitian yang dilakukan sehingga nantinya penelitian ini tidak menyimpang jauh dari topik penelitian yang diteliti. (Sunnyoto, 2011). Pada penelitian ini peneliti membatasi pada pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian, seperti pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

1.4 Maksud Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Global Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Global Tanjungpinang.
3. Untuk ,mengetahui apakah *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Global Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian terdiri atas dua macam yaitu, manfaat penelitian secara ilmiah dan manfaat penelitian secara praktis tentang hasil dari sebuah penelitian.

Disini manfaat dari penelitian ini akan memberikan kita informasi secara spesifik tentang apa yang dapat dicapai dari penelitian ini jika dilihat dari aspek ilmiah (teoritis), dari segi praktisnya adalah manfaat yang akan diterima serta dicapai dari penerapan hasil penelitian itu sendiri (Sujarweni, 2015).

Umumnya manfaat sebuah penelitian itu dibagi menjadi dua macam, yaitu manfaat secara ilmiah (teoritis) dan praktis (pragmatis). Manfaat ilmiah disini dapat dikatakan adalah manfaat dari hasil penelitian terhadap perkembangan ilmu pengetahuan akademik yang ada, sehingga hasil penelitian yang ada dapat dijadikan pedoman oleh peneliti selanjutnya dengan materi yang sama ataupun dapat dikembangkan lebih jauh lagi nantinya. Diharapkan pengetahuan yang didapat dari penelitian ini nantinya akan menambah wawasan dari pembaca maupun peneliti selanjutnya sehingga apabila hasilnya baik akan dapat diterapkan serta dijadikan acuan untuk melakukan penelitian sejenis lainnya. Sedangkan manfaat praktis/pragmatis artinya adalah manfaat yang diberikan oleh peneliti atau penyelenggara penelitian dari hasil penelitian yang diperoleh nantinya kepada objek penelitian yang diteliti (individu, kelompok, perusahaan, maupun instansi terkait). Apabila hasil penelitian telah didapatkan nantinya akan dijadikan acuan ataupun pedoman bagi objek penelitian untuk menyelesaikan masalah yang ada dan tentunya kontribusi praktis tersebut harus terkait dengan bidang kajian yang diteliti.

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Dapat dijadikan pedoman untuk menyokong perkembangan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, juga dapat memperkaya konsep

dan teori untuk sumber daya manusia lainnya, khususnya terkait dengan pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dapat dijadikan masukan bagi PT. Global Tanjungpinang dalam meningkatkan pengetahuan SDM yang ada untuk selalu menerapkan strategi *relationship marketing* dengan disertakan kualitas pelayanan yang tepat agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu penjabaran secara deskriptif atau secara garis besar hal-hal yang akan ditulis dalam sebuah laporan penelitian. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut (Sujarweni, 2015) :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini disajikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan dari penelitian itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menyajikan tentang teori yang berhubungan dengan fakta dan kasus yang sedang diteliti dan dicari. Selain itu juga ada pendapat dari beberapa ahli yang berguna untuk dijadikan pedoman dalam melakukan analisa dari kasus yang sedang diteliti ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini biasanya memuat langkah-langkah penelitian yang sederhana guna dijadikan metode untuk melakukan penelitian nantinya. Biasa di dalam bab ini berisi metode pendekatan masalah, jenis penelitian, data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, uji hipotesis dan metode analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menyajikan data yang telah didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, biasanya datanya diolah, dianalisa, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teori atau kerangka pemikiran yang ada sebelumnya pada BAB II. Semua ini tidak lain adalah bertujuan untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti dan menjawab tujuan dari pembahasan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan terlebih dahulu.

BAB V PENUTUP

BAB ini merupakan rangkuman dari hasil penelitian yang ada, biasanya yang dimuat dalam bab ini berupa hasil penelitian yang menjawab permasalahan yang terjadi, yaitu berupa kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen secara umum, artinya seni mengatur, melaksanakan serta mengolah sesuatu. Berikut adalah beberapa pengertian tentang manajemen :

- 1) Manajemen (Hasibuan, 2014) adalah ilmu atau seni yang mengatur pemanfaatan dari SDM dan sumber lainnya dalam sebuah organisasi maupun instansi terkait secara efektif dan efisien sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.
- 2) Menurut G.R Terry dalam (Hasibuan, 2014) *“Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources”*. Artinya: manajemen adalah proses yang beragam seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.
- 3) Manajemen (Hani, 2009) adalah proses pengorganisasian, perencanaan, pengarahan dan pengawasan kegiatan yang dilakukan oleh SDM dalam suatu organisasi serta penggunaan dari sumber daya yang ada dalam

organisasi itu untuk mencapai tujuan dari organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (Daryanto, 2011) adalah kegiatan untuk merencanakan, menganalisis, implementasi, mengatur dan mengendalikan program yang telah dirancang guna untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan transaksi jual beli yang menguntungkan antara penjual dengan pembeli dengan tujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

Manajemen pemasaran (Chasanah, 2013) adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

2.1.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (Labaso, 2018) adalah cara ataupun langkah-langkah yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan memprediksi permintaan dari pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan puas saat menggunakan produk/jasa yang kita berikan, sehingga nantinya perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Strategi pemasaran digunakan untuk mendapat atau mencapai tujuan dari pemasaran, yaitu mempromosikan produk yang dijualnya kepada pelanggan, dengan cara mengembangkan inovasi-inovasi sehingga menjadi pesaing yang unggul di pasaran.

2.1.2 Manajemen Jasa

Manajemen jasa menurut M.N Nasution (Tjiptono, 2010) dalam adalah sebuah pendekatan keseluruhan yang dilakukan oleh suatu perusahaan demi memberikan suatu pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, diharapkan semoga sesuai dengan keinginan pelanggan, manajemen jasa ini merupakan faktor utama yang menjadi pendorong dalam suatu operasi bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Rasa puas, bahagia, nyaman serta senang merupakan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen sehubungan dengan jasa yang telah diterima.

2.1.2.1 Hal-Hal Penting Dalam Manajemen Jasa

Manajemen jasa tidak berwujud, jadi akan sangat sulit apabila ingin melakukan penilaian terhadap manajemen jasa itu sendiri, dan juga akan sangat sulit bagi perusahaan memberikan manajemen jasa kepada pelanggannya. Oleh karena itu ada hal-hal penting yang terdapat pada manajemen jasa itu sendiri, yaitu (Tjiptono, 2010) :

- 1) Manajemen jasa sebagai keunggulan kompetitif

Artinya, manajemen jasa merupakan salah satu pedoman yang unggul dan sering digunakan dalam melakukan strategi pemasaran.

- 2) Manajemen jasa sebagai penentu jumlah konsumen

Artinya, apabila manajemen jasa buruk maka konsumen suatu perusahaan akan sedikit karena mereka tidak akan mau membeli produk kita.

3) Manajemen jasa sebagai penentu profit

Semakin banyak pelanggan yang ada maka akan meningkatkan profit perusahaan

2.1.2.2 Prinsip-Prinsip Manajemen Jasa

Memberikan pelayanan yang tepat dan baik kepada pelanggan merupakan orientasi dari suatu perusahaan guna agar pelanggan selalu setia dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan itu, untuk itu harus ada prinsip-prinsip penerapan manajemen jasa yang benar dan tepat untuk menjaga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar tetap baik. Karl Albrecht dalam (Tjiptono, 2010) berpendapat bahwa ada tiga prinsip manajemen jasa yang harus diterapkan dalam suatu perusahaan, ketiga prinsip ini dinamakan segitiga manajemen jasa, diantaranya :

1. Strategi pelayanan yang baik (*well-conceived service strategy*)

Artinya kita harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar mereka merasa nyaman menggunakan produk kita dan nantinya mereka akan terus-menerus menggunakan produk kita.

2. Penempatan orang-orang yang berorientasi pelanggan untuk berhadapan dengan pelanggan (*customer-oriented front-line people*)

Artinya menempatkan tenaga ahli dibidangnya untuk melayani pelanggan, hal ini bertujuan agar pelanggan mendapatkan kepuasan.

3. Penerapan sistem pelayanan yang bersahabat (*customer-friendly systems*)

Artinya, menggunakan sistem pelayanan yang ramah dan gampang serta bersahabat agar pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan kita.

2.1.3 *Relationship Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing (Tjiptono & Diana, 2016) merupakan suatu sistem pemasaran yang semakin diminati oleh para pemasar, saat ini para pemasar sudah sangat pandai dan mulai menyadari komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan untuk semua orang (konsumen) sudah tidak terlalu efektif dan memadahi lagi, hal ini dikarenakan harapan dari kostumer semakin hari semakin tinggi dan dapat dikatakan bahwa ekspektasi dari konsumen sudah tidak terpenuhi lagi.

Berikut adalah pengertian *relationship marketing* menurut ahli dalam (Ratnawati, 2011), sebagai berikut :

- a. Morgan & Hunt mendefinisikan *relationship marketing* sebagai semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan serta mempertahankan pertukaran relasional dalam jangka waktu yang lama kepada pelanggan yang setia.
- b. Chan Syarifudin mengartikan *relationship marketing* adalah proses berkenalan dengan pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah, biasa proses berkenalan ini akan menimbulkan suatu simbiosis mutualisme antara pelanggan dengan perusahaan penjual.
- c. Menurut Shani & Chalasani, *relationship marketing* adalah usaha untuk mengembangkan relasi secara kesinambungan dengan pelanggan yang berkaitan dengan serangkaian produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terkait.

- d. Menurut Kotler & Amstrong, *relationship marketing* adalah usaha untuk menciptakan, meningkatkan dan menjaga hubungan yang erat antara pelanggan dengan pemegang saham lainnya. *Relationship marketing* ini lebih berorientasi dalam jangka panjang dengan tujuan untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan.
- e. Lovelock & Lauren, *relationship marketing* ialah kegiatan yang dilakukan untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya demi tercapainya keuntungan antar kedua belah pihak. Oleh karena itu perusahaan harus membangun hubungan marketing yang baik.

2.1.3.2 Dimensi-Dimensi *Relationship Marketing*

Menurut Chattananon dan Trimetsoontorn dalam (Ratnawati, 2011), dimensi dari *relationship marketing* ialah *trust, commitment, co-operation, communication, shared values, conflict, power, non-opportunistic behavior, interdependence*, menurut chattanon inilah yang menjadi indikator dalam *relationship marketing*.

Menurut Morgan dan Hunt dalam (Akbari, Kazemi, & Haddadi, 2016), terdapat dua faktor indikator kunci keberhasilan *relationship marketing*, yaitu adanya komitmen dan kepercayaan dari semua pihak yang terlibat.

a. Komitmen

Komitmen adalah keinginan untuk mempertahankan nilai hubungan jangka panjang.

b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu variabel yang menjadi kunci untuk menjalin hubungan jangka panjang, termasuk akan sebuah merk produk. Hubungan jangka panjang yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ini dengan ditunjukkan dari pemakaian produk dari perusahaan itu dalam jangka waktu yang lama.

2.1.3.3 Tahapan-Tahapan *Relationship Marketing*

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Nikmah, 2017) *relationship marketing* punya beberapa tahapan, diantaranya :

1. *Financial Bonds*

Artinya, produsen atau penjual harus dapat melakukan sebuah implementasi pemasaran dari sisi keuangan, misalnya memberikan diskon pada pelanggan yang selalu setia membeli produk perusahaan tersebut, atau memberikan ekstra diskon tambahan kepada pelanggan setianya jika melakukan pembelian dengan kuantiti yang besar dan banyak.

2. *Social Bonds,*

Merupakan upaya dari penjual untuk melakukan pendekatan atau menjalin hubungan dengan pelanggan secara individu guna membangun hubungan jangka panjang. Hal ini berguna agar kita lebih mengenal dekat pelanggan kita dan kita tahu apa yang diharapkan dari pelanggan kepada kita. Misalnya dengan mengajak mereka *hangout* bersama atau sekedar mengajak mereka makan siang bersama.

3. *Costumization Bonds*

Ini merupakan tahapan yang lebih dari kedua tahapan sebelumnya, disini penjual atau perusahaan akan memberikan kemudahan bagi pelanggannya (dari segi permintaan, pemesanan, dan harga), dan disini biasanya perusahaan akan berusaha merealisasikan ekspektasi dari pelanggannya.

4. *Structural Bonds*

Disini merupakan tahapan dimana pelanggan dijadikan sebagai bagian dari pihak yang ada di dalam manajemen perusahaan itu sendiri (bukan pelanggan kerja diperusahaan ini). Disini pelanggan diharapkan dapat menjadi andil dalam pengambilan keputusan dari perusahaan ini, misalnya memberikan saran atau permintaan bahwa untuk masalah penagihan nota dapat dilakukan sebulan sekali (di rekap selama 30 hari), jadi dengan demikian kedua pihak tidak akan disibukkan dengan penagihan yang dilakukan pertanggal jatuh temponya.

2.1.3.4 Hal-Hal Yang Harus Diperhatikan Dalam *Relationship Marketing*

Berikut adalah hal-hal yang harus diperhatikan dalam *Relationship Marketing* menurut Kotler dan Amstrong dalam (Nikmah, 2017), guna untuk menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan, yaitu :

1. *Costumer Value*

Merupakan pengamatan atau evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan kita terkait perbandingan antara keuntungan serta biaya yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri dengan yang ditawarkan pesaing lainnya. Sehingga *costumer value* sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena saat ini sangat

banyak sekali pesaing diluar sana dengan produk sejenis bahkan dengan harga yang lebih murah. Dengan menciptakan *costumer value* kita tidak perlu takut lagi pelanggan akan lari ke pesaing lain, karena jika kita sudah mendapatkannya pelanggan akan selalu setia menggunakan produk yang kita tawarkan. Kunci untuk menciptakan *costumer value* adalah kita harus mengenal pelanggan dan kemudian mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan itu sendiri.

2. *Costumer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, karena apabila pelanggan puas dengan kita maka ia tidak akan memakai produk lain dan akan terus memakai produk kita. Kepuasan pelanggan disini merupakan ekspektasi yang telah didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga mereka akan merasa puas.

3. Interaksi

Interaksi merupakan komunikasi yang kita lakukan dengan pelanggan secara dua arah dengan tujuan untuk menjalin hubungan. Interaksi dapat dilakukan secara langsung maupun dengan media komunikasi, hal ini bertujuan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kesan positif ke pelanggan.

Berikut adalah hal-hal yang harus diperhatikan saat melakukan interaksi :

- a. Kenali personal pelanggan, agar menciptakan hubungan yang sama-sama menguntungkan.

- b. Berikan kemudahan bagi pelanggan saat berinteraksi.
- c. Berikan kesan positif bagi pelanggan.
- d. Berikan pelayanan personal yang baik kepada pelanggan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Santoso, 2013) adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan yang biasanya ditunjukkan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga harapan dari pelanggan akan terpenuhi dan akan tercapai kepuasan pelanggannya.

Menurut Lehtine dalam (Kheng, 2010) *“Definitions of service quality hold that this is the result of the comparison that customers make between their expectations about a service and their perception of the way the service has been performed”*, artinya kualitas layanan adalah hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan antara harapan mereka terhadap layanan yang diberikan dan persepsi yang akan mereka katakan terhadap cara pelayanan yang telah diberikan kepada mereka.

Pelayanan pelanggan (*customer service*) ialah aktivitas yang ada di pasar bisnis yang berusaha memadukan antara penjual guna memenuhi kepuasan konsumen dari pemesanan, proses hingga hasil layanan untuk mempererat kerjasama dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bersama (Santoso, 2013).

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Sari, 2017), dalam kasus pemasaran jasa, dimensi yang sering dijadikan acuan adalah bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Parasuraman et.al, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa ada 5 dimensi, yaitu (Aryanti, 2017) :

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tangibles ini meliputi tampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi.

2) Reliabilitas atau kehandalan (*Reliability*)

Keandalan terdiri dari dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini kaitannya dengan kemampuan dari pihak perusahaan memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali (*right the first time*) dengan pelayanan yang memuaskan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah keinginan, ketersediaan dan mampu atau tidaknya penyedia layanan membantu pelanggannya, dengan memberikan respon dan layanan yang tanggap terhadap permintaan mereka, hal ini meliputi sebagai berikut :

- a. Ketanggapan karyawan dalam menangani masalah.
- b. Ketersediaan karyawan menjawab pertanyaan konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kompetensi dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*), meliputi hal-hal berikut :

- a. Keramahan dan sopan santun karyawan dalam melayani konsumen
- b. Pengetahuan karyawan akan produk/jasa yang ditawarkan
- c. Keterampilan karyawan saat melayani konsumen
- d. Keamanan yang terjamin saat melakukan bisnis dengan perusahaan
- e. Keamanan dari gangguan tindak kejahatan saat berbisnis
- f. Keakuratan data/informasi yang diberikan kepada konsumen

5) Empati (*Emphaty*)

Artinya perusahaan dituntut untuk memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan juga memiliki jam operasi yang nyaman. Meliputi hal-hal berikut :

- a. Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan
- b. Perhatian terhadap konsumen inti (pelanggan utama)

2.1.4.3 Dasar-Dasar Kualitas Pelayanan

Menurut Soedarmayanti dalam (Sutisna, 2016), dasar dari kualitas pelayanan umum meliputi, sebagai berikut :

1. Aspek kemampuan SDM (Sumber Daya Manusia) dimana di dalamnya terdiri dari, keterampilan, pengetahuan serta sikap yang harus ditingkatkan lagi, dengan demikian akan memberi pengaruh kepada pelaksanaan

tugasnya, bila pelaksanaan tugasnya dilakukan secara professional maka akan menghasilkan kualitas pelayanan yang baik pula dan pelanggan akan puas dengan pelayanan yang diberikan.

2. Sarana dan prasarana harus dikelola dengan tepat dan benar, cepat dan juga lengkap, dimana hal ini harus disesuaikan dengan permintaan dari masyarakat selaku konsumen, dengan demikian akan menghasilkan suatu kualitas pelayanan yang baik dan pelanggan akan merasa puas.
3. Prosedur dalam pelaksanaan harus diperhatikan dan diterapkan sesuai dengan SOP (Standar Operasional Perusahaan), kecepatan, ketepatan serta kemudahan dalam melaksanakan prosedur akan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan diharapkan pelanggan akan merasa puas.
4. Pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan harus dilakukan dengan baik, misalnya kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi, kecepatan dan tepatnya informasi yang didapat juga merupakan nilai positif dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan guna pelanggan akan merasa puas.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Harus Dipertimbangkan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Tentunya kualitas pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan kepada pelanggannya harus ditingkatkan dengan baik dan benar dan nantinya akan membuat konsumen puas, sehingga konsumen akan loyal dengan perusahaan

tersebut. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang ada (Putri, 2017) :

a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Saat ini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Oleh sebab itu kita harus melakukan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang penting di pasar saat ini. Setelah itu kita harus memperkirakan penilaian atau feedback yang diberikan oleh pelanggan terhadap determinasi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kita maupun dari pesaing lainnya.

b. Mengelola Harapan Dari Pelanggan

Disini maksudnya kita harus semaksimal mungkin untuk memenuhi harapan yang diharapkan dari pelanggan, dengan kata lain kita harus berusaha untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Jangan berikan janji yang tidak bisa kita berikan, tetapi berikan lebih dari yang telah dijanjikan, dengan demikian pelanggan akan senang dan akan loyal terhadap perusahaan kita.

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Artinya perusahaan harus mampu mengelola serta mengatur bukti kualitas jasa, dengan tujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan baik sesudah maupun selama jasa diberikan dari perusahaan. Hal ini dikarenakan pelayanan merupakan jasa yang tak tampak dengan mata dan hanya dapat dirasakan (bukan dalam bentuk barang), jika pelanggan puas dengan layanan kita maka mereka akan loyal dengan perusahaan kita.

d. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan hal penting yang harus kita pertimbangkan karena harapan pelanggan yang terpenuhi dan terpuaskan akan membuat mereka akan loyal dengan perusahaan kita dan nantinya akan berdampak profit bagi perusahaan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (Griffin, 2011) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Oliver dalam (Griffin, 2011) loyalitas pelanggan adalah komitmen dari pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Artinya pelanggan akan melakukan pembelian secara berlangganan.

Menurut Parasuraman dalam (Griffin, 2011) loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Bloemer & Kasper dalam (Kheng, 2010) *“loyalty is interpreted as true loyalty rather than repeat purchasing behavior, which is the actual re-buying of a brand, regardless of commitment”*. Artinya loyalitas pelanggan

diartikan sebagai rasa setia yang sejati dari perilaku pembelian berulang, yaitu ditandai dengan pembelian ulang suatu merk, terlepas dari komitmen yang ada.

Berdasarkan definisi para ahli di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku pelanggan, dengan ditandai pembelian ulang rutin suatu merk, dan didasarkan dengan unit pengambilan keputusan. Konsumen atau pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, hal ini dapat kita lihat dari karakteristik yang ada.

2.1.5.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Santoso, 2013) pada dasarnya ada dua perspektif utama menyangkut loyalitas merek, yaitu loyalitas merek sebagai perilaku dan loyalitas merek sebagai sikap.

Menurut Griffin dimensi loyalitas pelanggan ada 4, yaitu (Griffin, 2011) :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), artinya pelanggan sudah melakukan pembelian ulang produk lebih dari satu kali.
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), artinya pelanggan membeli semua produk yang ditawarkan oleh penjual, khususnya yang mereka butuhkan. Tentunya pembelian yang teratur, biasanya hubungan dengan pelanggan ini sudah sangat kuat dan sudah berlangsung sangat lama sehingga membuat mereka tidak akan terpengaruh produk asing lainnya.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*), artinya mereka akan mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa dari

perusahaan tersebut. Secara tidak langsung mereka telah membantu melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*), atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan dari pesaing lainnya.

2.1.5.3 Alasan Harus Menjaga Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam (Meutia & Arkan, 2018) ada enam alasan mengapa harus mempertahankan loyalitas pelanggan :

1. Pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali lebih punya peluang untuk menjadi pelanggan yang setia dan selalu membeli produk kita.
2. Biaya yang akan dikeluarkan guna untuk mendapatkan pelanggan baru yang setia akan lebih mahal daripada menjaga pelanggan yang telah ada (mempertahankan loyalitasnya).
3. Pelanggan yang sudah lama berlanggan pada suatu perusahaan yang ia percaya maka akan juga melakukan pembelian atau menggunakan semua lini produk yang lain pada perusahaan tersebut.
4. Pelanggan yang loyal dan setia tentunya akan mendatangkan profit bagi perusahaan karena akan terus melakukan pembelian ulang.
5. Pelanggan yang loyal akan selalu memberikan kesan positif pada suatu perusahaan, hal ini dapat membantu untuk mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

6. Dengan adanya pelanggan yang setia juga turut membantu dalam promosi produk kita, karena mereka juga akan merekomendasikan produk yang kita jual kepada teman ataupun orang sekitarnya untuk menggunakan produk kita.

2.1.5.4 Tingkatan-Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Munandar dalam (Meutia & Arkan, 2018) ada beberapa tingkatan dalam loyalitas pelanggan yang akan kita temui di dalam dunia bisnis, yaitu :

1. Tingkat *Disqualified Prospects*, yaitu tingkatan dimana orang-orang sama sekali tidak ada harapan untuk membeli produk yang kita tawarkan.
2. Tingkat *Suspects*, yaitu tingkatan dimana orang-orang baru yang akan membeli produk kita.
3. Tingkat *Prospects*, tingkatan dimana orang-orang telah memiliki minat dan keinginan untuk membeli produk kita.
4. Tingkat *First Time Customers*, tingkatan dimana orang-orang membeli produk yang kita tawarkan untuk pertama kalinya.
5. Tingkatan *Repeat Customers*, yaitu tingkatan dimana orang-orang yang sudah pernah menggunakan produk kita (walaupun hanya sekali saja) akan melakukan pembelian atau menggunakan produk kita kembali.
6. Tingkatan *Client*, yaitu orang-orang yang telah beberapa kali membeli dan menggunakan produk kita, sehingga ia sudah kenal baik dengan produk yang kita tawarkan.
7. Tingkatan *Supporter/Member*, yaitu tingkatan dimana orang-orang yang telah nyaman menggunakan produk kita karena ia mendapatkan

keuntungan dari produk maupun perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

8. Tingkatan *Advocate*, yaitu tingkatan sekelompok pelanggan yang ikut membantu orang-orang untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu (membantu mempromosikan produk dari perusahaan itu).
9. Tingkatan *Partner*, yaitu tingkatan dimana pelanggan sudah dikatakan sangat loyal terhadap perusahaan, dan mereka bersedia membantu perusahaan untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan (misalnya, dengan membeli dan menggunakan produk dengan kuantitas besar).

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

2.1.6.1 Hubungan Variabel *Relationship Marketing* Dengan Variabel Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Andre, Kalangi, & Rogahang, 2017) ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan guna meraih serta meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu salah satunya *relationship marketing*. Hubungan pemasaran ini merupakan strategi pemasaran guna menjalin serta membina hubungan kepada pelanggannya dalam waktu jangka panjang, jika suatu perusahaan telah berhasil melakukan hubungan pemasaran dengan baik dan benar maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang nantinya akan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Relationship marketing menjadi acuan dan pedoman untuk mengetahui nilai dari pelanggan serta kebutuhan, hal ini dilakukan supaya perusahaan dapat menjalin hubungan pemasaran yang tepat guna mendapatkan loyalitas dari

pelanggan. Jika kita sudah menjalin hubungan pemasaran yang tepat maka kita akan tahu harapan dari konsumen selama ini (Susanto, Semuel, Pemasaran, & Petra, 2013).

2.1.6.2 Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan Dengan Variabel Loyalitas

Pelanggan

Kualitas pelayanan digunakan untuk membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan, semakin baik suatu kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin loyal juga pelanggan itu, dengan mendapatkan suatu pelayanan jasa yang memuaskan maka mereka akan semakin loyal terhadap suatu perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan maka pelanggan dapat dipastikan akan terus menerus menggunakan produk serta jasa yang telah disediakan oleh penyedia jasa (Dewi, 2012).

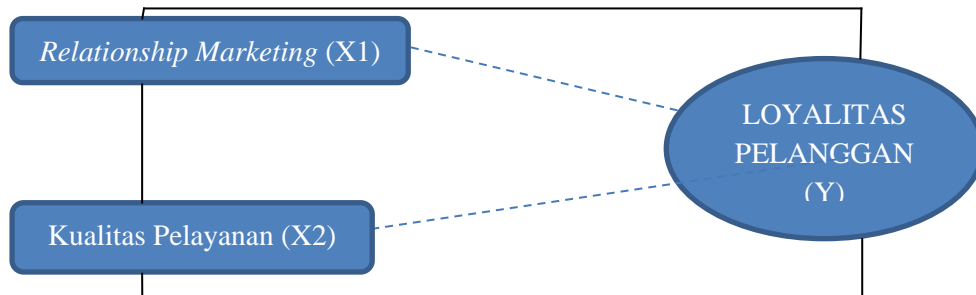
Kualitas pelayanan semakin baik, maka pelanggan akan semakin loyal, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi pedoman penting mendapatkan loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan serta pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Sari, 2017).

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2016) kerangka pemikiran adalah model sebuah konsep tentang bagaimana suatu teori mempunyai hubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi menjadi masalah penting yang harus diselesaikan.

Berikut adalah kerangka pemikiran :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep Yang Disesuaikan Untuk Penelitian (2018)

Keterangan : Parsial = -----

Simultan = _____

Dari kerangka pemikiran di atas dapat kita lihat bahwa konsep penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Relationship marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, artinya variabel *relationship marketing* berperan mempengaruhi dalam mendapatkan suatu loyalitas dari pelanggan.
- b. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- c. *Relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kedua variabel itu secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis (Sujarweni, 2015) adalah dugaan sementara dari sebuah tujuan penelitian yang telah diturunkan dari kerangka pemikiran yang dibuat sebelumnya. Hipotesis dapat dikatakan adalah pernyataan tentang hubungan dua variable ataupun lebih (masih dugaan sementara saja).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di PT. Global Tanjungpinang.
- H₂ : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Global Tanjungpinang.
- H₃ : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Global Tanjungpinang

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hajar Aswat Kandou, Johnny Andre Frederik Kalangi & Joula J (Andre et al., 2017)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado.	1. Metode Kuantitatif 2. Pendekatan Asosiatif 3. Teknik pengambilan sampel " <i>Simpel Random Sampling</i> " 4. Menggunakan Skala Likert 5. Teknik	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong

			Analisis Korelasi Sederhana	Lasut Manado.
2	FRANKY SUSANTO dan Prof Dr.Hatane Samuel (Susanto et al., 2013)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Kuantitatif 2. Teknik penarikan sampel (teknik purposive sampling dengan rumus slovin) 3. Menggunakan data primer dan sekunder 4. Teknik analisis regresi linier berganda 	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.Mitra 10.
3	MD ANHAR SHARIF MOLLAH (MD, 2014)	<i>The Impact of Relationship Marketing On Customer Loyalty At Tesco Plc, UK</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Pendekatan Deduktif 2. Pengumpulan data “Wawancara” 3. Teknik pengambilan sampel (<i>Non Probability Sampling</i>) 4. Menggunakan data primer dan sekunder 	Dari penelitian ini dikatakan bahwa <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Tesco Plc, UK.
4	Rebekah Bennett Janet McCollKennedy Leonard V. Coote (Mccoll-kennedy & Coote, 2011)	<i>Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-ToBusiness Relationships</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Multiple Regresi 	Variabel <i>Relationship Marketing</i> yaitu kepercayaan dan komitmen mempengaruhi loyalitas
5	Luh Ratna Dewi (Dewi, 2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet Di	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Regresi Linier Sederhana 2. Metode Kuantitatif 3. Pengumpulan 	Adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan

		Kota Singaraja Tahun 2012.	data kuesioner.	terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa warung internet di Kota Singaraja Tahun 2012
6	Christina Ratnawati (Ratnawati, 2011)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian deskriptif dengan pendekatan 2. Metode Kuantitatif 3. Pengumpulan Data Kuesioner. 4. Jenis Penelitian <i>Explanatory Research</i> 5. Uji analisis regresi berganda 6. Menggunakan data primer dan sekunder 	Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel <i>Relationship Marketing</i> dan kualitas pelayanan rawat inap terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan.

Sumber : Hasil Olahan Data Sekunder (2018)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah penelitian asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan metode pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sujarweni, 2015).

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data primer (Sujarweni, 2015) adalah sebuah data yang diperoleh langsung dari responden seperti kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer harus diolah lagi sehingga dapat menjadi data yang akurat dan dapat dijadikan pedoman.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder (Sujarweni, 2015) adalah data yang didapat tidak langsung, seperti dari catatan, buku dan majalah, berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku teori dan lain sebagainya. Jadi

data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari narasumber yang ada.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data yang akurat dan lengkap untuk menunjang penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui :

1. Kuesioner (angket atau daftar pertanyaan), teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen untuk dijawab (Sujarweni, 2015:94). Pada umumnya isi materi kuesioner meliputi identitas responden dan butir-butir pertanyaan tentang variabel penelitian beserta alternatif jawaban. Jadi nanti data ini akan dikumpulkan ini akan diolah lagi untuk mendapatkan kesimpulan yang pas mengenai hasil dari penelitian ini.
2. Studi Pustaka (Sujarweni, 2015) adalah teknik mengumpulkan data dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait yang sudah ada dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini (buku, jurnal, UU, maupun berupa peraturan yang telah ada).

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi (Sujarweni, 2015) adalah subjek penelitian, populasi ialah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang punya kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya sekedar orang, namun juga objek dan benda-benda alam yang lain, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap pada PT. Global Tanjungpinang yang telah melakukan pembelian secara berkala dengan jumlah 140 pelanggan yang telah melakukan pembelian dari tahun 2016-2018.

3.4.2 Sampel

Sampel (Sujarweni, 2015) adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian (karena terlalu banyak), hal ini karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Untuk itu sampel yang diambil harus bisa mewakili dari populasi, dan harus betul-betul valid agar bias mengukur sesuatu yang seharusnya diukurnya.

Untuk menemukan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sujarweni, 2015).

Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan *Slovin* dalam (Sujarweni, 2015) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (n \times e^2)}$$

Dimana n = ukuran sampel, N= ukuran populasi, e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir, yaitu sebesar 5%. Berdasarkan dari rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{140}{1 + (140 \times 0,05^2)}$$

= 103,70 yang dibulatkan menjadi 104

Jadi jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 104 responden.

3.5 Batasan Operasional Variabel

Tabel 3.1
Batasan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir pernyataan	Skala
1.	<i>Relationship Marketing</i> (X1)	Morgan & Hunt dalam (Ratnawati, 2011) mendefinisikan <i>relationship marketing</i> sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relasional dengan pelanggan yang sukses.	1. Komitmen Merupakan keinginan untuk mempertahankan nilai hubungan dalam jangka panjang. (Akbari et al., 2016) 2. Kepercayaan satu variable kunci untuk memelihara suatu hubungan	1, 2, 3, 4, 5 dan 6 7, 8, 9, 10, 11, dan 12	Likert

			jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan. (Akbari et al., 2016).		
2..	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Santoso, 2013) adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung/<i>tangible</i> 2. Keandalan/<i>reliability</i> 3. Daya tanggap/<i>responsiveness</i> 4. Jaminan/<i>assurance</i> 5. Empati/<i>emphaty</i> (Sari, 2017).	<p>1, 2 dan 3</p> <p>4, 5 dan 6</p> <p>7, 8 dan 9</p> <p>10, 11 dan 12</p> <p>13, 14 dan 15</p>	Likert
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan (Griffin, 2011) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok, berdasarkan sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur. 2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa. 	<p>1, 2 dan 3</p> <p>4, 5 dan 6</p>	Likert

		yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.	3. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 4. Menunjukkan daya tarik pesaing (Griffin, 2011).	7, 8 dan 9 10, 11 dan 12	
--	--	---	---	---------------------------------	--

Sumber : Data Sumber Yang Diolah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam mendapatkan data atau informasi ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu.

Dalam (Sugiyono, 2016) juga dijelaskan bahwa pengolahan data meliputi kegiatan, sebagai berikut :

1) *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang telah masuk (*raw data*) atau terkumpul itu tidak logis dan meragukan (masih belum *fix*). Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi. Pada kesempatan ini, kekurangan data atau kesalahan dapat dilengkapi atau diperbaiki baik dengan pengumpulan data ulang atau pun dengan interpolasi (penyisipan). Hal-hal yang perlu diedit pada data masuk adalah sebagai berikut :

- a. Dipenuhi tidaknya instruksi *sampling*
- b. Dapat dibaca atau tidaknya data yang masuk
- c. Kelengkapan pengisian
- d. Keserasian (*consistency*)
- e. Apakah isi jawaban dapat dipahami

2) *Coding*

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk, atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis. Contoh kode pendidikan, kode daerah (kabupaten, kecamatan, dan desa).

3) Tabulasi

Tabulasi adalah teknik pengolahan data dengan membuat table-tabel yang berisikan data yang sudah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Untuk proses tabulasi ini diperlukan ketelitian dan kehati-hatian agar tidak terjadinya kesalahan, khususnya dalam tabulasi silang. Tabel ini dapat berbentuk sebagai berikut :

a. Tabel pemindahan

Tabel pemindahan disebut juga lembaran kode, yaitu tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan.

b. Tabel biasa

Tabel biasa adalah tabel yang disusun berdasarkan sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.

c. Tabel analisis

Tabel analisis adalah tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisis sebelumnya. Tabel ini hanya memuat satu jenis informasi saja. Contohnya, tabel satu arah atau tabel tunggal, dan tabel silang.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

Analisis data (Priyatno, 2010) adalah sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Teknik analisis data juga diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data itu guna menjawab rumusan masalah.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas (Priyatno, 2010) adalah ketepatan atau kecermatan instrument dalam mengukur yang ingin di ukur. Dalam penentuan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan dalam pengujian signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 (5%), artinya suatu item dianggap valid jika berkolerasi signifikan terhadap skor total. Skor total ini adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Dimana item-item pertanyaan yang berkolerasi signifikan dengan skor total

menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian validitas, dapat menggunakan metode korelasi pearson. Yang dimaksud dengan teknik uji validitas dengan korelasi pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total yang ada. Skor total adalah penjumlahan keseluruhan item pada satu variabel. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut (Priyatno, 2010) :

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Untuk nilai r hitung didapat berdasarkan nilai *pearson correlation* dari hasil output tabel, lalu untuk nilai r tabel dapat dilihat pada lampiran tabel r.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Priyatno, 2010), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas (Sugiyono, 2016) adalah derajat konsistensi/kejegan data dalam interval waktu tertentu. Uji reliabilitas dapat memperlihatkan seberapa besar kuesioner dapat diandalkan hasilnya, semakin tinggi tingkat reliabilitas maka akan semakin dapat diandalkan

juga hasil penelitiannya tersebut untuk dilanjutkan pada pengujian atau penelitian selanjutnya.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai reliabilitas dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas yang ada, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Penilaian Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2016)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah kriteria penilaian dari *histogram*, *P-Plot* serta penilaian dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2011) :

- a. Data dapat disebut berdistribusi normal bila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis *p-plot*, sebaliknya bila data menyebar sangat jauh dari garis diagonal atau garis *p-plot* maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Data dapat dikatakan normal apabila pola *histogram* berbentuk seperti lonceng dan cenderung lebih condong ke kanan, begitu juga sebaliknya.

- c. Dengan uji *Kolmogorov-smirnov*, data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari data $> 0,05$, sebaliknya data dikatakan tidak normal apabila nilai signifikansi data $< 0,05$.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antarvariabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi ialah dengan melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi, dimana nilai toleransi akan mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam regresi (Ghozali, 2011).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi ialah tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2010).

Uji heteroskedastisitas ini dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik seperti yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.7.2.4 Uji Auto Korelasi

Uji autokolerasi merupakan pengujian yang berguna untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi linear ialah kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan $t-1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi yang baik adalah jika nilai $du < \text{nilai } dw < (4 - \text{nilai } dw)$, untuk mengetahui ada tidaknya autokolerasi, dapat menggunakan metode Durbin Watson dengan ketentuan nilai sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

Tabel. 3.3
Kriteria Pengujian Autokorelasi

Nilai DW	Jenis Autokorelasi
< 1.10	Ada Autokorelasi
1.10 – 1.54	Tidak ada kesimpulan
1.55-2.46	Tidak Autokorelasi
2.47-2.90	Tidak ada kesimpulan
>2.91	Ada Autokorelasi

Sumber : (Ghozali, 2011)

Keterangan :

du = nilai pada table dw (sig 5% dengan n 104 dan lihat pada table k2

karena penelitian ini memiliki 2 variabel x, yaitu 1,7198)

dw = hasil nilai uji dw (nilai *durbin watson*)

$4 - dw$ = angka 4 dikurang nilai dw

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan di dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS sebagai alat bantu. Analisis regresi berganda (Sujarweni, 2015) bertujuan untuk

menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

Persamaan regresi dalam penelitian ini ialah supaya kita tahu seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *relationship marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) ,terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = *Intercept/constant*
- b1 = Koefisien regresi antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan
- b2 = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan
- x1 = Variabel kepercayaan
- x2 = Variabel kualitas pelayanan

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali dalam (Sujarweni, 2015), untuk pengujian hipotesis secara parsial, dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t. Uji T dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Melakukan pengujian secara

parsial pada setiap koefisien regresi berguna untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis ini akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen.

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara :

1. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.
 - a. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_1 diterima)
 - b. Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 diterima dan H_1 ditolak)
2. Dengan menggunakan angka signifikansi.
 - a. Apabila angka signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Apabila angka signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7.4.2 Uji F (Simultan)

Signifikansi model regresi secara simultan di uji dengan melihat signifikansi (sig) dimana jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

1. Dengan membandingkan F hitung dan F tabel.
 - a. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dengan menggunakan angka signifikansi
 - a. Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7.4.3 Uji Determinasi (R^2)

R^2 (R^2) atau kuadrat dari r (Priyatno, 2010) yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini akan dirubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Imam Ghazali dalam (Sujarweni, 2015) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 (koefisien determinansi) ialah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Daftar Pustaka

- Akbari, M., Kazemi, R., & Haddadi, M. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and Branding Research*, 3, 63–74. MARKETING. <https://doi.org/10.19237/MBR.2016.01.06>
- Andre, J., Kalangi, F., & Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Aryanti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Seven O'Three Hair Studio & Day Spa Bontang. *Administrasi Bisnis*, 5(4), 1435–1446.
- Chasanah, S. U. (2013). *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Dewi, L. R. (2012). Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet Di Kota Singaraja.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Cetakan V). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2011). *Customer Loyalty (Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- Hani, T. H. (2009). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. S. . (2014). *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Kheng, L. L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(No 2), 289–311. Diambil dari <http://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/index.php/manageria/article/view/2240/1538>
- Mccoll-kennedy, J., & Coote, L. V. (2011). Trust , commitment and attitudinal brand loyalty: Key constructs in business- to-business relationships Trust , Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships Rebekah Bennett Graduate School of Management. *ANZMAC 200 Visionary Marketing*, (June 2014).
- MD, A. S. M. (2014). The Impact of Relationship Marketing On Customer Loyalty At Tesco Plc , UK. *European Journal of Business and Management*, 6(3), 21–55.
- Meutia, R., & Arkan, M. F. (2018). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DALAM PENGGUNAAN KARTU TELKOMSEL. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9(2), 21–32.
- Nikmah, N. R. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Kompetensi*, 11(2), 196–209.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.

- Putri, Y. L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Ratnawati, C. (2011). *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan* (Vol. 12).
- Santoso, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(6), 1–20.
- Sari, Y. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELATIONSHIP MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPOSIBILITY TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN NASABAH BANK. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing*, 17(02), 1–14.
- Sudarso, D. A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto, D. D. (2011). *Metodologi Penelitian untuk EKONOMI (Alat Statistik & Analisis Output Komputer)*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanto, F., Samuel, H., Pemasaran, J. M., & Petra, U. (2013). PENGARUH

RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PT MITRA 10 SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN
PEMASARAN*, 1(1), 1–15.

Sutisna, A. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor AJB BUMIPUTERA Syariah Cabang Serang. *Jurnal Ilmiah Revenue*, 2(2), 128–138. Diambil dari <http://aakpi-stekpi.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/06.-Jurnal-Dok-Ade-Jaya.pdf>

Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Jasa* (1 ed.). Jakarta: Bayumedia.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi* (1 ed.). Yogyakarta: Andi.



Nama : Kartono
Tempat Tanggal Lahir : Kijang, 20 September 1997
Agama : Buddha
Email : yantochen683@gmail.com
Alamat : Jl. Nusantara KM 20 Kijang No 68

Riwayat Pendidikan :

- SD Negeri 018 Bintang Timur (2003-2009)
- SMP Negeri 2 Bintang (2009-2012)
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang Jurusan Teknik Komputer Dan Jaringan (2012-2015)
- STIE PEMBANGUNAN Tanjungpinang Jurusan Manajemen (2015-2019)

Pengalaman Kerja :

- Admin stock di PT. Global Tanjungpinang (2016 selama 3 bulan)
- Kolektor di PT. Global Tanjungpinang (2016-2017)
- Sales Penjualan di PT. Global Tanjungpinang (2017-Sekarang)