



ANALISA DAMPAK *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK JAFRA DI MADIUN

Merdiyanti Sarah Isti Rahayu¹⁾, Karuniawati Hasanah²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: merdiyantisarah@gmail.com

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: karuniawatihasanah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to demonstrate empirically the bonding effect on customer loyalty, trust influence on customer loyalty, influence of communication on loyalty, satisfaction effect on customer loyalty, and commitment influence on customer loyalty Jafra products in Madiun. This research aims to empirically prove the bonding effect on customer loyalty, trust influence on customer loyalty, influence of communication on loyalty, satisfaction effect on customer loyalty, and commitment influence on customer loyalty Jafra products in Madiun. The method used in this research is associative method to form a causal relationship. Results of the study prove that: (1) Bonding effect on customer loyalty products Jafra in Madiun, (2) Trust effect on customer loyalty products Jafra in Madiun, (3) Communication effect on customer loyalty products Jafra in Madiun, (4) Satisfaction effect on customer loyalty Jafra products in Madiun, (5) commitment effect on customer loyalty Jafra products in Madiun, and (6) Bonding, trust, communication, satisfaction, and commitment simultaneous effect on customer loyalty Jafra products in Madiun.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh *bonding* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *communication* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh *commitment* terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) *Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun, (2) *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun, (3) *Communication* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun, (4) *Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun, (5) *Commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun, dan (6) *Bonding, trust, communication, satisfaction, dan commitment* berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun.

Kata Kunci : *relationship marketing*, loyalitas pelanggan



1. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini kosmetik merupakan kebutuhan harian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama kaum wanita yang ingin berpenampilan cantik dan menarik. Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa industri kosmetik ini tidak hanya memiliki prospek yang bagus, tetapi juga memiliki persaingan yang ketat karena terjadi peningkatan jenis kosmetik, terutama kategori dekoratif dan perawatan membuat perusahaan kosmetik dituntut untuk dapat mengembangkan dan menciptakan suatu inovasi-inovasi baru agar dapat mempertahankan pasar yang telah dimiliki dan memenangkan persaingan.

Adapun fenomena yang terjadi kini, setiap perusahaan menghasilkan kualitas produk, sehingga konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan. Saat ini, banyak sekali produk kosmetik yang ada di pasar Indonesia, mulai dari kosmetik lokal sampai kosmetik dari luar negeri dan tentu saja pemakaian ditentukan oleh konsumen sebagai pengguna produk.

Salah satu produk kosmetik adalah Jafra. Merek ini merupakan salah satu kosmetik yang berasal dari Malibu, California dan sudah beredar di pasar Indonesia, termasuk di Kota Madiun. Produk Jafra tidak dijual di toko-toko kosmetik, supermarket, *drugstore* maupun apotek-apotek yang ada dan hanya dijual melalui konsultan resmi yang bergabung dengan produk Jafra.

Loyalitas konsumen akan sangat mempengaruhi kemajuan usaha perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang nasabah jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang nasabah yang loyal. Oleh karena itu, loyalitas nasabah berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Berkaitan dengan *relationship marketing* yang diterapkan Jafra *Cosmetics Internasional, Inc.* sebagai produsen sekaligus pemasar produk-produk kosmetik Jafra dalam menciptakan loyalitas pelanggan dapat melalui pengelolaan dimensi-dimensi *relationship marketing*, yaitu kepercayaan (*trust*), komunikasi (*communication*), komitmen (*commitment*), dan ikatan (*bonding*). Dimensi-dimensi tersebut dalam membentuk loyalitas pelanggan didukung dengan pencapaian kepuasan (*satisfaction*) pelanggan.

Penelitian tentang hubungan strategi *relationship marketing*, khususnya pada dimensi-dimensi *trust*, *communication*, *commitment*, dan *bonding* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas telah banyak dilakukan beberapa peneliti terdahulu. Achmad (2010) dalam penelitiannya tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pengguna Matahari Club Card (MCC) menemukan bahwa variabel *customer relationship marketing* yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan/empati, pengalaman/kepuasan, dan komunikasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna MCC. Pada penelitian yang dilakukan Alrubaiee (2010) tentang dampak orientasi *relationship marketing* terhadap loyalitas menemukan bahwa lima dimensi *relationship marketing* yang meliputi ikatan (*bonding*), kepercayaan (*trust*), komunikasi (*communication*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan Istiqomawati (2017) ditemukan bahwa komunikasi, kemitraan, kepercayaan, dan komplain konflik sebagai dimensi-dimensi *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan nasabah berpengaruh

terhadap loyalitas, dengan arah regresi positif. Kepuasan merupakan variabel intervening di antara pengaruh kemitraan terhadap loyalitas, namun demikian kepuasan nasabah bukan variabel intervening di antara pengaruh komunikasi, kepercayaan dan complain konflik terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan Rosyadi dan Nurwisda (2018) membuktikan bahwa ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pada penelitian yang dilakukan Kolonio dan Soepeno (2019) ditemukan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*, *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*, *consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*.

Strategi *relationship marketing* dengan dimensi-dimensi ikatan (*bonding*), kepercayaan (*trust*), komunikasi (*communication*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*) yang diterapkan Jafra *Cosmetics Internasional, Inc.* bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk-produk kosmetik Jafra. Mengacu pada fenomena yang ada serta beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya *gap research* berupa hasil penelitian yang berbeda, maka penelitian ini mengambil judul: **Analisis Dampak *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Jafra di Madiun.**

2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

1. *Relationship Marketing*

Tjiptono dan Chandra (2016:23) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah proses berkesinambungan dalam menjalin aktivitas dan program kooperatif dan kolaboratif dengan para pelanggan perantara dan pelanggan akhir dalam menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomik yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah.

2. *Bonding* (Ikatan)

Ikatan menurut Jasfar (2009: 163) adalah hal yang penting bagi perusahaan karena ikatan merupakan mata rantai ke masa depan. Semakin kuat suatu ikatan, maka semakin kecil atau semakin sulit kemungkinan ikatan tersebut berakhir. Kualitas dari suatu ikatan yang terbina dengan baik, sangat membantu perusahaan untuk terus mengontrol masa depan dan kelangsungan hidup usahanya.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Mowen dan Minor (2008: 312) mendeskripsikan bahwa kepercayaan atau *trust* sebagai berikut “*consumer beliefs as all knowledge possessed by consumers and all conclusions made by consumers about an object, its attributes, and its benefits.*” (Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya). Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

4. *Communication*

Komunikasi dalam *relationship marketing* adalah menjaga hubungan dengan pelanggan yang berharga, menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya mengenai produk atau layanan perusahaan, melakukan komunikasi secara proaktif jika terjadi sebuah masalah. Komunikasi menurut Suranto (2011: 15) adalah suatu proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan.



5. *Satisfaction* (Kepuasan)

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan Engel, Blackwell, and Miniard (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016:24) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

6. *Commitment* (Komitmen)

Morgan dan Hunt (dalam Samuel, 2012:4) menjelaskan bahwa pada dasarnya komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat apabila hubungan yang dilakukan dianggap tinggi.

7. *Loyalitas Pelanggan*

Menurut Tjiptono (2008: 387) loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2016: 153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional* (potong lintang), yaitu rancangan penelitian dengan melakukan pengukuran atau pengamatan pada saat bersamaan atau sekali waktu (Sugiyono, 2015: 62), dimana baik variabel *dependent* (loyalitas pelanggan) dan variabel *independent* (*bonding, trust, communication, satisfaction, dan commitment*) dikumpulkan pada saat yang bersamaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk kosmetik Jafra yang ada di Kota Madiun selama waktu penelitian. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), kategori *purposive*, yang menggunakan rumus Penentuan jumlah sampel menurut Wibisono (dalam Riduwan dan Akdon, 2013: 98).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2015: 81), yaitu metode pemilihan sampel yang dilakukan secara tidak acak dengan menggunakan pertimbangan tertentu (*purposive*) dan berdasarkan kemudahan (*convenience*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid. Mengacu pada Sugiyono (2015: 172) pada penelitian ini, uji validitas

instrumen disampaikan kepada 100 orang responden dari populasi yang bukan menjadi sampel penelitian. Dengan demikian, nilai $n = 100$. Nilai r_{tabel} dengan $(\alpha) 5\%$ dan $df = n - 2 = 98$ adalah sebesar 0,1966.

1) Validitas Variabel *Bonding* (X_1)

Berdasarkan *output* SPSS maka diperoleh nilai r_{hitung} (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel *bonding* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel *Bonding* (X_1)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,1966	Keterangan
X _{1.1}	0,695	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.2}	0,600	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.3}	0,730	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.4}	0,656	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.5}	0,711	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.6}	0,706	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 3)

Pada Tabel 4.7, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel *bonding*, yaitu *item bonding* 1 sampai *item bonding* 6 memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,1966), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

2) Validitas Variabel *Trust* (X_2)

Hasil pengolahan data dengan program SPSS maka diperoleh nilai r_{hitung} (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel *trust* sebagai berikut:

Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel *Trust* (X_2)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,1966	Keterangan
X _{2.1}	0,466	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.2}	0,418	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.3}	0,635	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.4}	0,584	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.5}	0,544	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid



Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,1966	Keterangan
X _{2.6}	0,582	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.7}	0,587	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.8}	0,596	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.9}	0,519	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.10}	0,503	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 3)

Pada Tabel 4.7, nilai r_{hitung} dari seluruh *item trust* memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,1966), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

3) Validitas Variabel *Communication* (X₃)

Hasil pengolahan data dengan program SPSS maka diperoleh nilai r_{hitung} (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel *communication* sebagai berikut:

Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel *Communication* (X₃)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,1966	Keterangan
X _{3.1}	0,673	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.2}	0,708	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.3}	0,641	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.4}	0,742	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.5}	0,790	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.6}	0,590	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.7}	0,316	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.8}	0,224	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 3)

Pada Tabel 4.9, nilai r_{hitung} dari seluruh *item communication* memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,1966), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

4) Validitas Variabel *Satisfaction* (X₄)

Hasil pengolahan data dengan program SPSS maka diperoleh nilai r_{hitung} (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel *satisfaction* sebagai berikut:

Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel *Satisfaction* (X₄)



Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,1966	Keterangan
X _{4.1}	0,686	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.2}	0,765	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.3}	0,508	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.4}	0,573	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.5}	0,698	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.6}	0,619	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 3)

Pada Tabel 4.10, nilai r_{hitung} dari seluruh *item satisfaction* memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,1966), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

5) Validitas Variabel *Commitment* (X₅)

Hasil pengolahan data dengan program SPSS maka diperoleh nilai r_{hitung} (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel *commitment* sebagai berikut:

Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel *Commitment* (X₅)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,1966	Keterangan
X _{5.1}	0,702	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{5.2}	0,576	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{5.3}	0,650	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{5.4}	0,651	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{5.5}	0,686	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{5.6}	0,662	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{5.7}	0,656	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{5.8}	0,679	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 3)

Pada Tabel 4.11, nilai r_{hitung} dari seluruh *item commitment* memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,1966), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

6) Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh nilai r_{hitung} (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.12. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,1966	Keterangan
Y.1	0,573	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.2	0,650	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.3	0,624	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.4	0,619	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.5	0,691	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.6	0,581	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.7	0,602	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.10	0,461	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 3)

Pada Tabel 4.12, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan, yaitu *item* loyalitas pelanggan 1 sampai *item* loyalitas pelanggan 10 memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,1966), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid. Pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari keseluruhan butir pernyataan untuk variabel partisipasi karyawan, komitmen karyawan, kepuasan kerja, dan produktivitas karyawan, memiliki nilai r_{hitung} lebih dari nilai r_{tabel} (0,1381), sehingga kuesioner untuk pengumpulan data adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang dikumpulkan dan sah untuk dianalisis, selanjutnya dilakukan pengelompokan untuk pernyataan-pernyataan yang diajukan dan menentukan nilai masing-masing variabel dari sejumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Sebanyak 100 kuesioner yang telah terkumpul, dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan "*Cronbach's coefficient alpha*". Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* () $> 0,70$. Dengan mendasarkan pada ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas untuk alat ukur memenuhi ketentuan untuk diterima. Adapun reliabilitas ini disajikan tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> Hitung	Batas Ketentua n	Keterangan
<i>Bonding</i> (X_1)	0,771	0,70	Reliabel
<i>Trust</i> (X_2)	0,733	0,70	Reliabel
<i>Communication</i> (X_3)	0,726	0,70	Reliabel



<i>Satisfaction</i> (X_4)	0,706	0,70	Reliabel
<i>Commitment</i> (X_5)	0,812	0,70	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,730	0,70	Reliabel

Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,70 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen masing-masing variabel adalah reliabel.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa keseluruhan butir item/faktor untuk masing-masing variabel penelitian adalah memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, keseluruhan butir pernyataan kuesioner ini adalah valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (*VIF*). Apabila *tolerance* lebih dari 10% atau 0,1 dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.14. Nilai *Tolerance* dan *VIF*

Variabel Bebas Penelitian	<i>Variance Influence Factor</i> (<i>VIF</i>)	<i>Tolerance</i>
1. <i>Bonding</i> (X_1)	1,140	0,877
2. <i>Trust</i> (X_2)	1,059	0,944
3. <i>Communication</i> (X_3)	1,172	0,853
4. <i>Satisfaction</i> (X_4)	1,135	0,881
5. <i>Commitment</i> (X_5)	1,128	0,886

Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 6)

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Influence Factor* (*VIF*) kelima variabel lebih kecil dari 10. Variabel *bonding* (X_1) memiliki nilai *VIF* sebesar 1,140, nilai *VIF trust* (X_2) sebesar 1,059, nilai *VIF communication* (X_3) adalah 1,172, variabel *satisfaction* (X_4) memiliki nilai *VIF* sebesar 1,135, dan nilai *VIF commitment* (X_5) adalah 1,128. Dari kelima variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya, persoalan multikolinieritas di antara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai *tolerance* variabel *bonding* (X_1) sebesar 0,877, *trust* (X_2) sebesar 0,944, *communication* (X_3) sebesar 0,853, variabel *satisfaction* (X_4) sebesar 0,881, dan variabel *commitment* (X_5) sebesar 0,886. Nilai *tolerance* kelima variabel menunjukkan lebih besar dari 0,1. Artinya, di antara variabel bebas

tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode (t) dengan tingkat kesalahan periode t-1(sebelumnya). Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan pengujian *Durbin-Watson (DW test)*.

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

- 1) Apabila nilai *DW* terletak antara batas atas atau *upper bound* (d_u) dan $(4-d_u)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- 2) Apabila nilai *DW* lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (d_l), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Apabila nilai *DW* lebih besar daripada $(4-d_l)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Apabila nilai *DW* terletak antara batas atas atau *upper bound* (d_u) dan batas bawah (d_l), atau *DW* terletak antara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Hasil perhitungan uji autokorelasi dengan program SPSS diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebagai berikut:

Tabel 4.15. Nilai *Durbin Watson*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.457	.428	.2627	2.186

a. Predictors: (Constant), Commitment, Bonding, Trust, Satisfaction, Communication

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 6)

Berdasarkan *output SPSS* di atas, nilai *Durbin-Watson (DW)* adalah 2,186. Nilai *DW* sebesar 2,186 ini selanjutnya dibandingkan nilai tabel *DW*. Dengan $\alpha = 5\%$, jumlah sampel (n) = 100, dan jumlah variabel bebas (k) = 5, maka didapat nilai $d_l = 1,5710$; $d_u = 1,7804$; dan $4-d_u = 2,2196$. Nilai *DW* sebesar 2,186 terletak di antara d_u (1,7804) dan $4-d_u$ (2,2196), hal tersebut menjelaskan bahwa tidak ada autokorelasi, positif atau negatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terdapat autokorelasi, positif atau negatif.

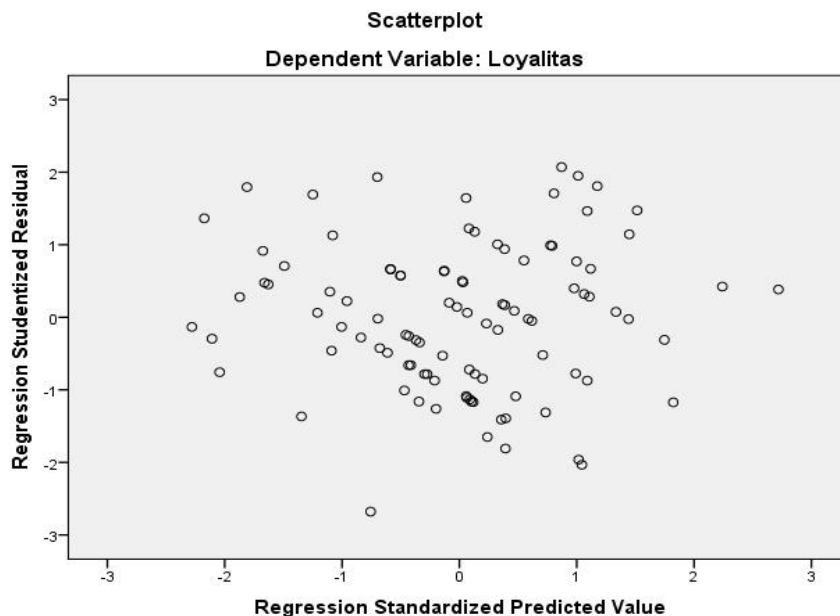
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah uji klasik dalam regresi untuk memastikan bahwa tidak terjadi *varians* yang berbeda di antara responden penelitian dalam memberikan jawaban

atas kuesioner yang diberikan. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan uji dengan melihat grafik *Scatterplot* dengan dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, dan serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan program *SPSS* adalah sebagai berikut:



Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 7)

Gambar 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Gambar 4.9 menunjukkan dapat dilihat bahwa tingkat penyebaran data dalam penelitian menyebar di atas dan di bawah angka nol di bawah sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas data ini dapat dilakukan melalui olah data dengan program *SPSS*. Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui normalitas data dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan skor *sig*. Bila angka *sig*. lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal.

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan program *SPSS*, diperoleh hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25593682
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.029
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.14, diperoleh nilai *sig.* $0,200 > 0,05$, yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, data tentang *bonding*, *trust*, *communication*, *satisfaction*, *commitment*, dan loyalitas pelanggan yang disampaikan responden penelitian terdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi antara variabel *bonding* (X_1), *trust* (X_2), *communication* (X_3), *satisfaction* (X_4), dan *commitment* (X_5) sebagai variabel independent terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.250	.555		.450	.654
	Bonding	.180	.056	.259	3.187	.002
	Trust	.174	.072	.189	2.411	.018
	Communication	.172	.082	.172	2.092	.039
	Satisfaction	.438	.073	.485	5.986	.000
	Commitment	.129	.057	.183	2.272	.025

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 7)

Dari hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.17 dapat diformulasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,250 + 0,180X_1 + 0,174X_2 + 0,172X_3 + 0,438X_4 + 0,129X_5$$

1) Nilai konstanta (*a*) bernilai 0,250; menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan konstan apabila variabel *bonding*, *trust*, *communication*, *satisfaction*, dan *commitment* sama dengan nol atau tidak ada, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap atau tidak berubah nilainya.

2) Variabel *bonding* (X_1) yang bernilai sebesar 0,180 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *bonding* terhadap loyalitas pelanggan. Jika *bonding* (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,180 kali.

3) Variabel *trust* (X_2) yang bernilai sebesar 0,174 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif *trust* terhadap loyalitas pelanggan. Jika *trust* (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,174 kali.

4) Variabel *communication* (X_3) yang bernilai sebesar 0,172 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif *communication* terhadap loyalitas pelanggan. Jika *communication* (X_3) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,172 kali.

5) Variabel *satisfaction* (X_4) yang bernilai sebesar 0,438 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan. Jika *satisfaction* (X_4) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,438 kali.

6) Variabel *commitment* (X_5) yang bernilai sebesar 0,129 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif *commitment* terhadap loyalitas pelanggan. Jika *commitment* (X_5) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,129 kali.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS, diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4.18. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.428	.2627

a. Predictors: (Constant), Commitment, Bonding, Trust, Satisfaction, Communication

Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 8)

Berdasarkan hasil uji seperti yang disampaikan pada Tabel 4.18, diketahui besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,428 atau 42,8% yang berarti 42,8% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *bonding*, *trust*, *communication*, *satisfaction*, dan *commitment* sedangkan sisanya, yaitu sebesar 57,2% dijelaskan faktor lain di luar model.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mutlak dilakukan untuk membuktikan apakah memang terdapat pengaruh yang berarti (signifikan) secara parsial maupun simultan antara variabel *bonding* (X_1), *trust* (X_2), *communication* (X_3), *satisfaction* (X_4), dan *commitment* (X_5) terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

a. Uji secara Parsial menggunakan Uji t

Berdasarkan hasil uji t menggunakan program SPSS, diperoleh nilai t sebagai berikut:

Tabel 4.19. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.250	.555		.450	.654
	Bonding	.180	.056	.259	3.187	.002
	Trust	.174	.072	.189	2.411	.018
	Communication	.172	.082	.172	2.092	.039
	Satisfaction	.438	.073	.485	5.986	.000
	Commitment	.129	.057	.183	2.272	.025

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 9)

Kriteria uji t adalah H_0 diterima jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai kritis dengan level of signifikan $t = 5\%$. Untuk memperoleh t_{tabel} menggunakan uji dua sisi (dengan *level of significant* (α) = 0,05 (5%) dan *degrees of freedom* = $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$, dengan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98552 atau 1,986).

Berdasarkan hasil uji t menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh secara parsial antara *bonding* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian dalam Tabel 4.19, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,187 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai *Sig.* (0,002) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun.

2) Pengaruh *trust* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian dalam Tabel 4.19, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,411 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai *Sig.* (0,018) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun.

3) Pengaruh secara parsial antara *communication* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian dalam Tabel 4.19, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,092 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai $Sig.$ (0,039) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *communication* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun.

4) Pengaruh *satisfaction* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian dalam Tabel 4.19, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,986 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun.

5) Pengaruh *commitment* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian dalam Tabel 4.19, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,272 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai $Sig.$ (0,025) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a5} diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun.

b. Uji secara Simultan menggunakan Uji F

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F sebagai berikut:

Tabel 4.20. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.453	5	1.091	15.808	.000 ^b
	Residual	6.485	94	.069		
	Total	11.938	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Commitment, Bonding, Trust, Satisfaction, Communication

Sumber: *Output SPSS* (Lampiran 9)

Kriteria uji F adalah H_0 diterima jika: $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika: $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 orang responden. Banyaknya variabel bebas dan terikat = 6, sehingga diperoleh nilai $df_1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$ dan $df_2 = 100 - 6 = 94$. Pada tabel $F_{0,05, df(5)(94)}$ diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,31$.

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,808 lebih besar dari F_{tabel} 2,31 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a5} diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *bonding*, *trust*, *communication*, *satisfaction*, dan *commitment* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun.

1. Pengaruh *Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, *bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun. Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika *bonding* meningkat, maka loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun juga semakin meningkat.

2. Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan



Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun. Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika *trust* meningkat, maka loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun juga semakin meningkat.

3. Pengaruh *Communication* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, *communication* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun. Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika *communication* meningkat, maka loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun juga semakin meningkat.

4. Pengaruh *Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, *satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun. Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika *satisfaction* meningkat, maka loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun juga semakin meningkat.

5. Pengaruh *Commitment* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, *commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun. Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika *commitment* meningkat, maka loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun juga semakin meningkat.

6. Pengaruh *Bonding, Trust, Communication, Satisfaction, dan Commitment* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, *bonding, trust, communication, satisfaction, dan commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun. Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, jadi loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia. Istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2012: 133).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun.
2. *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun.
3. *Communication* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun.
4. *Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun.
5. *Commitment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun.
6. *Bonding, trust, communication, satisfaction, dan commitment* berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Jafra di Madiun.

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dalam penelitian ini dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Jafra



Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Jafra *Cosmetics Internasional*, Inc dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat kepada konsumen, khususnya dengan menjaga *relationship marketing* antara perusahaan, produk, dan pelanggan.

2. Bagi pelanggan Jafra

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelanggan sebagai pengguna produk Jafra agar memiliki keyakinan tentang produk kosmetik yang akan dipilihnya, khususnya yang berkaitan dengan adanya upaya-upaya perusahaan dalam menerapkan *relationship marketing*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian bagi penelitian yang sama dengan penelitian ini serta dapat menjadi bahan pemikiran dan penulisan dalam ilmu pengetahuan serta untuk menambah sumber informasi atau referensi/pustaka, khususnya pada studi tentang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T. A. (2010). Pengaruh Customer Relationship Marketing (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Department Store Mal Ska Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Universitas Riau*, 18(04)._____. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155._____. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business*. New York: Jhon Wiley & Sons, Ltd.
- Istiqomawati, A. (2017). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1), 28-39.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust, dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1). Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing.
- Lovelock. C.H dan Wright. L.K. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Rosyadi, N., & Nurwisda, D. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bpr Bkk Taman Cabang Moga. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(9), 90-106.



Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung:Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis*. Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing.