

# ***Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Paket Data***

Setiyawan

STIE MALANGKUÇEÇWARA MALANG

**Abstract.** *Relationship marketing is an effort to build a good constructive relationship with selected costumers (loyalty) in order to achieve long-term marketing success through costumer satisfaction data packet. The results of this study showed that relationship marketing had a direct effect of satisfactory (0.745). Relationship marketing had also directly affect of loyalty (0.237) and satisfactory had a direct effect with loyalty (0.405). The results about indirect effect of relationship marketing with loyalty through satisfactory is  $(0.745 \times 0.405) = 0.302$ , because beta coefficient value  $0.234 < 0.302$ , so satisfactory variable could mediate relationship marketing with loyalty.*

**Key word :** *Relationship marketing, loyalty, costumer satisfaction*

## **Pendahuluan**

Telepon seluler memerlukan peran operator selaku perusahaan yang menyediakan kartu seluler dan jasa komunikasi, serta memungkinkan untuk melakukan panggilan telepon, mengirim pesan singkat atau SMS (*Short Message Service*), dan layanan data.

Seiring perkembangan jaman, teknologi jaringan seluler ikut mengalami perubahan. Beragam paket data ditawarkan operator. Persaingan antar perusahaan terjadi demi memberi kepuasan kepada pelanggan. Yang lebih ditekankan saat ini ialah konsep mengenai bagaimana membina hubungan dengan pelanggan, atau dikenal dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* diperlukan agar pelanggan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan hanya akan tercipta jika karyawan mempunyai antusiasme tinggi dalam melayani

pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan yang paling dalam terjadi jika pemasar bisa menciptakan ikatan spiritual antara produk dengan karakter pelanggan, sehingga produk menjadi bagian jati diri pelanggan, bukan sekedar simbol status sosial semata, termasuk di kalangan mahasiswa kampus STIE Malangkuçeçwara yang telah kebutuhan paket data sebagai bagian kehidupan.

Tri (3) dikenal sebagai operator yang menawarkan tarif murah dengan paket data internet selama beberapa jangka waktu tertentu. Di sisi lain, Telkomsel sebagai operator terbesar ikut memelopori kehadiran jaringan internet baru dengan teknologi 4G. Indosat, XL, dan Smartfren sebagai operator pesaing juga tak mau kalah. Ketiganya mencoba menawarkan layanan

4G di Malang, terlebih bagi Smartfren yang menawarkan paket data unlimited. XL mencoba untuk memasuki daerah yang belum dimasuki operator lain, dan kemudian memperluas layanan ke Malang. Dalam menjawab fenomena persaingan yang makin ketat, ditambah dengan peningkatan prospek penjualan, maka perusahaan harus memfokuskan diri kepada pelayanan sebagai *competitive advantage*, dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, mempertahankan pelanggan.

Satu ciri loyalitas pelanggan, yang berusaha untuk didapatkan oleh perusahaan manapun. Menjaga loyalitas seorang yang telah lama menjadi pelanggan, jauh lebih susah dibandingkan dengan upaya untuk mencari, dan mendapatkan pelanggan baru. Diharapkan *relationship marketing* untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi alat kesuksesan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

### Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh *Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. (Studi Empiris pada BMT Bina Umat Sejahtera Lasem) (Dwi Setyo Pranomo, Andi Tri Haryono, Moh.Mukeri Warso, 2016). Variabel yang diteliti Ikatan keuangan (x1), ikatan sosial (x2), ikatan struktural (x3), kepuasan pelanggan (z), dan loyalitas pelanggan (y). Hasil penelitian bahwa Secara parsial ikatan keuangan, ikatan sosial berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. Untuk variabel Ikatan struktural tidak berpengaruh positif langsung terhadap

loyalitas pelanggan dan Kepuasan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas nasabah.

2. “Studi Pengaruh *Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling* terhadap *Customer Loyalty* di Mandiri Surabaya (Melisa Hadinata, 2013) Variabel yang diteliti *Trust (x1), Commitment (x2), Communication (x3), Conflict Handling (x4), Customer Loyalty (Y)*, Penelitian ini dapat dikemukakan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *commitment, communication, dan conflict handling* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa *trust, commitment, communication, dan conflict handling*, secara bersama-sama mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan. Pada hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) nilai yang dihasilkan ialah sebesar 0,655 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *trust, commitment, communication, conflict handling* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel *customer loyalty* sebesar 65,5%.
3. “Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Customer Retention sebagai variabel *intervening* pada PT. Syariah Mandiri Cabang Malang (Choirina, 2016) Keuntungan bersama (x1), Komitmen (x2), Kebenaran (x3), Komunikasi (x4), Loyalitas (Y), *Customer retention (Z)* ; Hasil penelitian uji T menyatakan variabel keuntungan bersama dan komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas, kemudian variabel

kebenaran juga berpengaruh tetapi tidak signifikan sedangkan variabel komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas. 2. Uji F menyatakan dimensi *relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas. 3. Dari pengujian secara tidak langsung (analisis jalur) yang menghasilkan nilai kecil menandakan bahwa pengaruh langsung antara dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas lebih banyak pengaruhnya daripada pengaruh tidak langsung melalui *customer retention*.

4. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember. (Tri Dewantara, Sriono, dan Gusti Ayu Wulandari, 2014) *Relationship marketing* (X), Kepuasan (Z), dan Loyalitas (Y) Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas
5. “Pengaruh Aktivitas *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui manfaat penerapan *Relationship Marketing* di Excelso Galaxy Mall Surabaya”. (Andreas Chandra, Prof. Dr. Hatane Samuel, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, 2013). *Financial Benefit (x1)*, *Social Benefit (x2)*, *Structural Ties (x3)*, Kepuasan Pelanggan (Y), Persamaan model struktural. Aktivitas *customer relationship marketing* berpengaruh

terhadap penerapan *relationship marketing* di Excelso Galaxy Mall. Manfaat penerapan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Excelso Galaxy Mall Surabaya. Aktivitas *customer relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6. “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya”. (Franky Susanto, dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS, 2013) *Financial Benefit (x1)*, *Social Benefit (x2)*, *Structural Ties (x3)*, dan Loyalitas Pelanggan (Y) ketiga variabel *customer relationship marketing* tersebut secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 54.7% terhadap loyalitas pelanggan di Mitra 10 Surabaya.

### **Kajian Teori**

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, maka produk akan mudah dijual. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

### ***Relationship Marketing***

Konsep ini merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan konsumen terpilih dalam mencapai sukses pemasaran jangka panjang.

Secara umum bahwa *relationship marketing* mempunyai tiga program yaitu:

1. *Customer Service*

Adalah Pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari *customer satisfaction*. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal.

2. *Loyalty Programs*

Diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

3 *Community Building*

Upaya membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran, maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

Tjiptono et al. (2008:28) memiliki pendapat lain tentang tipe-tipe program dalam *relationship marketing*

Tabel 1.  
Tipe-tipe Program *Relationship Marketing*

TIPE PROGRAM	TIPE PELANGGAN		
	Konsumen Individual	Distributor	Pembeli Institusional (
<i>Continuity Marketing</i>	Program loyalitas	<i>Continuous replenishment &amp; ECR Programs</i>	Kesepakatan pasokan spesial (misalnya <i>Just in Time, MRP</i> )
<i>One-to-one marketing</i>	Data warehousing dan data mining	Pengembangan bisnis pelanggan	<i>Key account management</i>
<i>Partnering (co-marketing program)</i>	<i>Co-branding</i>	<i>Cooperative marketing</i>	<i>Joint marketing dan co-development program</i>

**Dimensi *relationship marketing***

1. Kepercayaan

Tjiptono et al. (2008:27) menekankan bahwa bagian penting dari *relationship marketing* adalah konsep kepercayaan. Perusahaan harus memenuhi atau menepati janji. Dimensi yang digunakan untuk menilai *trust* adalah persepsi atau kepercayaan terhadap kehandalan dan integritas dari seorang mitra. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan.

2. Komitmen

Komitmen adalah sebuah keinginan yang besar untuk menjaga hubungan yang berharga. Peelen dan Beltman (2013:12) mengidentifikasi 3 bentuk dari komitmen yaitu:

a. *Personal commitment*,

Ditunjukkan oleh keinginan seseorang untuk melanjutkan hubungan

b. *Moral commitment*,

Pelanggan merasakan ada kewajiban untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan. .

c. *Structural commitment*

*Structural* ini melibatkan persepsi bahwa tidak ada jalan yang mudah untuk keluar dari sebuah komitmen.

3. Penanganan Masalah

Kemampuan perusahaan untuk mengatasi konflik akan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Konflik antara penjual dan pelanggan dapat dengan cepat merusak sampai menghilangkan kepercayaan, komitmen dan pada akhirnya hubungan yang

dibangun melalui investasi bertahun-tahun. Untuk menghindari dan mengurangi konflik, perusahaan harus memastikan bisnis berjalan selaras dengan strategi *relationship marketing*

#### 4. Komunikasi

Promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Komunikasi dalam *relationship marketing* adalah menjaga hubungan dengan pelanggan yang berharga, menyediakan informasi yang tepat waktu, dapat dipercaya mengenai produk atau layanan perusahaan, dan melakukan komunikasi secara proaktif jika terjadi sebuah masalah. Komunikasi juga berperan dalam memberitahu pelanggan yang tidak puas apa yang akan dilakukan perusahaan untuk memperbaiki sumber masalah dari ketidakpuasan.

#### Kepuasan Pelanggan

Tjiptono et al. (2008:47) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai “evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baik (sesuai) dengan yang diharapkan”. Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk akan baik di pasar.

Menurut Kotler (2009:177) kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika

kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

#### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usaha. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikut pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dewasa ini para pelanggan semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tantangannya adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas, beberapa pesaing dapat melakukan itu, tetapi upaya menghasilkan pelanggan yang senang dan setia (Jeffrey Gitomer dalam Kotler, 2009:191). Menurut Tjiptono (2008:76) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

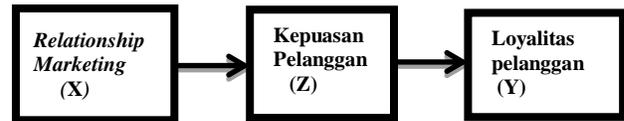
Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang

teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Menurut Jill Griffin (2009:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi dilakukan klasifikasi silang dengan pola pembelian ulang, yang juga rendah dan tainggi.

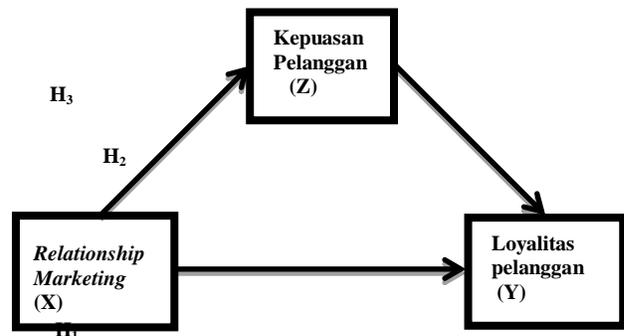
**Hubungan Relationship terhadap Loyalitas**  
*Relationship marketing* memiliki beberapa manfaat untuk menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu :

- a. Biaya menarik pelanggan lebih rendah. Ini mencakup biaya pemasaran, surat-menyerurat, kontak pelanggan, *follow-up*, *fulfillment*, dan pelayanan.
- b. Tidak perlu merekrut terlalu banyak pelanggan untuk menjaga volume penjualan, terutama untuk pemasaran business to business.
- c. Mengurangi biaya penjualan. Umumnya pelanggan yang ada lebih responsif. CRM akan mengurangi biaya kampanye dan meningkatkan *Return on Investment (ROI)* dalam pemasaran dan komunikasi pelanggan.
- d. Profitabilitas pelanggan lebih tinggi. *Share* lebih besar, *follow-up* penjualan yang lebih baik, memberikan masukan kepada pelanggan lain tentang layanan dan kepuasan, dapat dilakukan *cross-sell* atau *up-sell* dari pembelian saat ini.
- e. Meningkatkan kesetiaan dan retensi pelanggan. Pelanggan bermitra dalam jangka waktu lama, membeli lebih banyak dan sering, dan langsung memberikan *requirements* sehingga ikatan hubungan bertambah langgeng.
- f. Dapat melakukan evaluasi pelanggan yang menguntungkan atau tidak.

### Model Konsep



### Model Hipotesis



H1: Ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan..

H2 :Ada pengaruh *relationship marketing* terhadap Kepuasan

H3: Ada pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

### Metode Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif di mana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

### Variabel dan Pengukuran

#### 1. *Relationship Marketing*

*Relationship* menekankan pada komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling

menguntungkan antara pelanggan dan konsumen

- **Kepercayaan (X1)**

Adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Dimensi yang digunakan untuk menilai *trust* adalah persepsi atau kepercayaan terhadap kehandalan dan integritas dari seorang mitra.

- \* **Komitmen (X2)**

Adalah sikap yang merupakan niat mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat.

- \* **Penanganan Masalah (X3)**

Adalah kemampuan dari supplier untuk menghindari kemungkinan terjadinya konflik, mengatasi konflik sebelum konflik tersebut berubah menjadi sebuah masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika sudah terjadi sebuah masalah.

- **Komunikasi (X4)**

Komunikasi sebagai kegiatan berbagi makna melalui pengiriman informasi

## 2. **Kepuasan (Z)**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan.

## 3. **Loyalitas (Y)**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

## **Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk

menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala likert dalam penelitian ini menggunakan *numerical scale* Skala ditetapkan nilai 1-5 dengan keterangan nilai 1 untuk jawaban dengan kategori sangat kurang setuju, dan nilai 5 untuk jawaban dengan kategori sangat setuju.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa selaku pelanggan paket data pada angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 di lingkungan STIE Malangkuçeçwara sebanyak 1000 mahasiswa

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel. Perhitungan jumlah sampel sebesar 15 % dari 1000 mahasiswa yaitu 150 responden dan kuesioner yang terisi sebanyak 137 responden.

## **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara : Angket (Kuesioner). Untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan untuk mengukur suatu gejala digunakan uji validitas dan reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Instrumen

dikatakan terbebas dari uji validitas apabila dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk derajat kebebasan ( $df$ ) sebesar  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Apabila  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel maka instrumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan cukup akurat, stabil atau konsisten. Kuesioner dikatakan handal jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0,0 sampai 1,0. Semakin kecil reliabilitas, maka semakin besar *error*, koefisien reliabilitas tidak mungkin di atas 1,0 namun tetap dimungkinkan koefisien negatif (-) Suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,70 (Nunnally dalam Imam Ghozali, 2013:48). Angka koefisien didapat dengan melihat tabel *Cronbach's Alpha*.

### **Metode Analisis Data**

Deskriptif digunakan untuk memberi gambaran tentang karakteristik data. Dengan statistik deskriptif, peneliti bisa memperoleh gambaran data seperti jumlah, rata-rata, penyebaran distribusi data, dan sebagainya. Setelah itu, peneliti melakukan interpretasi atas hasil yang didapat guna menjelaskan apa yang dimaksudkan dalam gambaran data. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

### **Uji Asumsi Klasik .**

- **Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi atau sebaran sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang 'baik' adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Uji normalitas yang digunakan peneliti menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* karena jumlah sampel melebihi 100, tepatnya responden. Taraf *error* ditetapkan peneliti sebesar 5% atau 0,05. Data dianggap berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi pada pengujian *Kolmogorov-Smirnov* > taraf *error*. Uji normalitas juga dapat dinyatakan dalam bentuk grafik dan plot. Di mana untuk bentuk plot, data dikatakan normal apabila data yang didapat selalu gandeng atau menempel pada garis diagonal.

- **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada korelasi antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai VIF dan *Tolerance*. *Tolerance* normal apabila > 0,1 dan VIF normal apabila < 10. (Imam Ghozali, 2013:103).

- **Uji Heteroskedastisitas**

Penelitian ini menggunakan *scatterplot* dan uji Glejser untuk melihat ada atau

tidaknya heteroskedastisitas. Dikatakan mengalami heteroskedastisitas apabila data mengumpul, dan dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas apabila data menyebar antara titik di atas angka 0 dan di bawah angka 0. Data dikatakan terbebas atau lolos dari uji heteroskedastisitas apabila tingkat signifikansi > taraf *error* sebesar 0,05.

### **Pengujian Hipotesis**

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan bantuan alat analisis program SPSS versi 21 (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 7. Untuk menguji pengaruh variabel *intervening*, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda dengan tujuan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. (Imam Ghozali, 2013:237) Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang berfungsi untuk :

1. Untuk memprediksi variabel tergantung berdasarkan variabel bebas, yang mana prediksi dengan analisis path ini bersifat kualitatif.
2. Penjelasan terhadap fenomena yang teliti.
3. Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang dapat berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.
4. Digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel terhadap variabel terikat.

Koefisien path digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam bentuk aplikasi dari analisis regresi berganda.

#### • **Hipotesis 1:**

Pengaruh Marketing Relationship (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengujian ini didasarkan pada sub struktur pertama, hubungan X dan Y dengan persamaan  $Y = \beta_{YX} X + \epsilon_1$  Uji hipotesis 1 tentang pengaruh variabel X terhadap Y dilakukan dengan melihat koefisien beta ( $\beta_{YX}$ ) untuk menguji nilai koefisien jalur yang ditaksir berdasarkan data hasil pengamatan.

#### • **Hipotesis 2,**

Pengaruh Marketing Relationship (X) terhadap Kepuasan (Z).

Pengujian hipotesis kedua didasarkan pada sub struktur kedua yang mengidentifikasi hubungan X dan Z dengan persamaan seperti berikut :  $Z = \beta_{ZX} X + \epsilon_1$  Uji hipotesis 2 tentang pengaruh variabel X terhadap Z dilakukan dengan melihat koefisien beta ( $\beta_{ZX}$ ) untuk menguji nilai koefisien jalur yang ditaksir berdasarkan data hasil pengamatan.

#### • **Hipotesis 3,**

Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengujian hipotesis 3 didasarkan pada sub struktur ketiga, hubungan Z dan Y dengan persamaan seperti berikut :  $Y = \beta_{YZ} Z + \epsilon_1$ . Uji hipotesis 3 tentang pengaruh variabel Z terhadap Y dilakukan dengan melihat koefisien beta ( $\beta_{YZ}$ ) untuk menguji nilai koefisien jalur yang ditaksir berdasarkan data hasil pengamatan

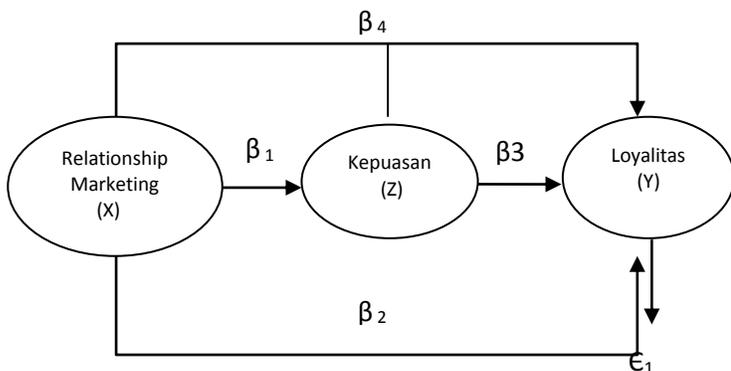
## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis jalur adalah penggunaan analisis Regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Apa yang dilakukan analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel.

Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel ini.

Berdasarkan hipotesis penelitian yang diajukan maka untuk mengetahui hubungan variabel secara teoritis dapat dibuat model dalam bentuk diagram path sebagai berikut.

**Gambar**  
**Model pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat**



Dari model diagram tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sehingga membentuk sistem persamaan. Sistem persamaan ini ada yang menamakan sistem persamaan simultan atau model struktur sebagai berikut:

- $\text{Kepuasan} = \beta_1 \text{Relationship Marketing} + \epsilon_1$
- $\text{Loyalitas} = \beta_2 \text{Relationship Marketing} + \epsilon_1$
- $\text{Loyalitas} = \beta_3 \text{Kepuasan} + \epsilon_1$
- $\text{Loyalitas} = \beta_4 \text{Relationship Marketing} + \beta_5$

$\text{Kepuasan} + \epsilon$

Dengan menggunakan software SPSS di hitung analisis regresi, yaitu dilakukan untuk menghitung masing-masing persamaan secara sendiri-sendiri sebagai berikut:

### a. Pengaruh langsung Relationship Marketing terhadap Kepuasan

#### Model persamaan:

$$\text{Kepuasan} = \beta_1 \text{Kepuasan} + \epsilon_1$$

Dari model persamaan di dapat hasil sebagai berikut:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.552	2.600

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

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.347	1.766		1.895	.060
	Relationship Marketing (X)	.218	.017	.745	12.974	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

Dari hasil perhitungan pertama di dapat model persamaan sebagai berikut:

$$Z_{\text{Kepuasan}} = 0,745 \text{Relationship Marketing} + \epsilon_1$$

Persamaan di atas memiliki makna bahwa Relationship Marketing memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan sebesar 0,745 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya setiap Relationship Marketing naik satu satuan maka komitmen karyawan kan naik sebesar 0,745.

### b. Pengaruh langsung Relationship Marketing terhadap Loyalitas

#### Model persamaan:

$$\text{Loyalitas} = \beta_2 \text{Relationship Marketing} + \epsilon_1$$

Dari model persamaan di dapat hasil sebagai berikut:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.363	.354	3.304

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (Z), Relationship Marketing (X)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.220	2.274		4.054	.000
	Relationship Marketing (X)	.073	.032	.237	2.292	.023
	Kepuasan (Z)	.429	.109	.405	3.922	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan pertama di dapat model persamaan sebagai berikut:

$$Z_{\text{Loyalitas}} = 0,237 \text{ Relationship Marketing} + \varepsilon_1$$

Persamaan di atas memiliki makna bahwa Relationship Marketing memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0,237 dengan tingkat signifikansi  $0,023 < 0,05$  artinya setiap Relationship Marketing naik satu satuan maka loyalitas naik sebesar 0,237.

**c. Pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas**

**Model persamaan:**

$$\text{Loyalitas} = \beta_3 \text{Kepuasan} + \varepsilon_1$$

Dari model persamaan di dapat hasil sebagai berikut:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.363	.354	3.304

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (Z), Relationship Marketing (X)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.220	2.274		4.054	.000
	Relationship Marketing (X)	.073	.032	.237	2.292	.023
	Kepuasan (Z)	.429	.109	.405	3.922	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan pertama di dapat model persamaan sebagai berikut:

$$Z_{\text{loyalitas}} = 0,405 \text{kepuasan} + \varepsilon_1$$

Persamaan di atas memiliki makna bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0,405 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya setiap kepuasan naik satu satuan maka loyalitas naik sebesar 0,405.

**d. Pengaruh tidak langsung Relationship Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Model persamaan :**

$$\text{Loyalitas} = \beta_1 \text{ Relationship Marketing} + Z \text{ Kepuasan} + \varepsilon_1$$

Dari model persamaan di dapat hasil sebagai berikut:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.363	.354	3.304

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (Z), Relationship Marketing (X)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.220	2.274		4.054	.000
	Relationship Marketing (X)	.073	.032	.237	2.292	.023
	Kepuasan (Z)	.429	.109	.405	3.922	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Dari hasil hasil perhitungan pertama di dapat model persamaan sebagai berikut :

$$Y_{\text{Loyalitas}} = 0,237X \text{ Relationship Marketing} + 0,405X \text{ Kepuasan} + \varepsilon_2$$

Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, dapat disusun model lintas pengaruh sebagai berikut. Model lintas ini disebut analisis path, dimana pengaruh error ditemukan sebagai berikut :

$$P_{ei} = \sqrt{1 - R^2i}$$

$$P_{e1} = \sqrt{1 - R^21} = \sqrt{1 - 0,163^2} = 0,987$$

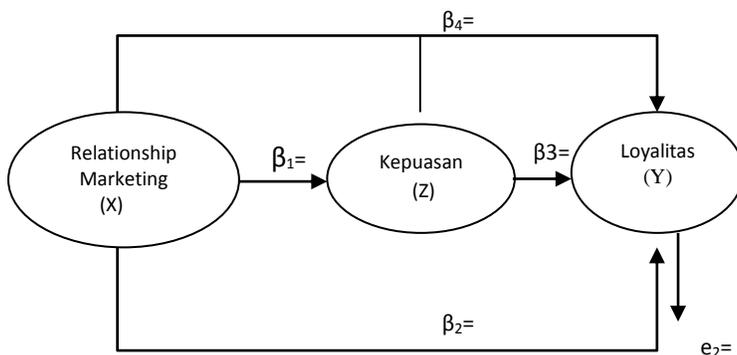
$e_1=0,987$ , menunjukkan besarnya varian variabel kepuasan yang tidak mampu dijelaskan oleh variabel Relationship Marketing.

$$P_{e2} = \sqrt{1 - R^22} = \sqrt{1 - 0.504^2} = 0,864$$

$e_2=0,864$ , menunjukkan besarnya varian variabel loyalitas yang tidak mampu dijelaskan oleh variabel Relationship Marketing dan kepuasan.

Dari seluruh paparan hasil analisis regresi dalam rangka pengujian beberapa hipotesis selanjutnya dilakukan rekonstruksi jalur hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Dalam menggambarkan diagram jalur, untuk sementara gambar berikut hubungan antara variabel satu dengan yang lain adalah:

Gambar:  
**Hasil Uji Path Analysis**



Dari hasil analisis maka selanjutnya akan dilakukan uji validitas model di dalam analisis path, yaitu dengan menggunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

1) Koefisien determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan formula sebagai berikut :  $R^2_m = 1 - P^2_{e1} P^2_{e2} \dots P^2_{ep}$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap  $R^2_m$  sama dengan interpretasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi.

Dari hasil perhitungan dapat ditentukan koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - (0,987)^2(0,864)^2 = 0,273$$

Hasil tersebut dapat diketahui bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 27,3% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 27,3% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 72,7% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat di dalam model dan error. Hal ini memiliki makna bahwa sebesar 27,3% Loyalitas mampu dijelaskan oleh variabel Relationship Marketing kerja, dan Kepuasan, sedangkan sisanya 72,7% mampu dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

2) Model yang dianalisis berdasarkan teori dan konsep-konsep yang relevan.

**a. Pengaruh langsung**

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya secara langsung. Adapun

hasil pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel  
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	t Statistics	Sig.	Keterangan
H-1	X → Z	0,745	12,974	0,000	Signifikan
H-2	X → Y	0,237	2.292	0,023	Signifikan
H-3	Z → Y	0,405	3,922	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan:

- 1) variabel Relationship Marketing berpengaruh langsung terhadap kepuasan, karena hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) 0,745 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$
- 2) variabel Relationship Marketing berpengaruh langsung terhadap loyalitas, karena hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) 0,237 dengan tingkat signifikan  $0,023 < 0,05$ .
- 3) variabel kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, karena hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) 0,405 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**b. Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel penghubung (intervening). Adapun pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Melalui Variabel Intervening

Keterangan	Pengaruh	
	Langsung	Tidak Langsung
X terhadap Z	0,745	-
X terhadap Y	0,237	-
Z terhadap Y	0,405	-
X terhadap Y melalui Z		$0,745 \times 0,405 = 0,302$

Berdasarkan hasil analisis jalur memperlihatkan pengaruh tidak langsung Relationship Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan yaitu  $(0,745 \times 0,405) = 0,302$ , karena nilai koefisien beta  $0,237 < 0,302$ , maka variabel Kepuasan mampu memediasi hubungan antara Relationship Marketing terhadap Loyalitas.

**Pembahasan**

**1. Relationship Marketing berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Ini ditunjukkan oleh koefisien variabel Relationship Marketing sebesar 0,745 yang signifikan dengan nilai sebesar 0,000 lebih kecil  $\alpha$  sig. sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Relationship Marketing yang terdiri dari 4 indikator, antara lain: kepercayaan, Komitmen, penanganan masalah dan komunikasi. Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel

Relationship Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* atau strategi pemasaran yang diterapkan oleh operator seluler mampu memberikan hubungan yang baik dengan pelanggannya. Penciptaan hubungan dengan pelanggan melalui strategi Relationship Marketing, akan membuat operator seluler lebih dapat memahami permasalahannya pelanggan. Melalui relationship marketing, dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dengan memahami keinginannya dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan yang baik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yulianto (2007) yang menunjukkan hasil bahwa Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Relationship Marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan

## **2. Relationship Marketing berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ini ditunjukkan oleh koefisien variabel Relationship Marketing sebesar 0,237 yang signifikan dengan nilai sebesar 0,023 lebih kecil  $\alpha$  sig. sebesar 0,005. Hal ini berarti semakin baik penerapan Relationship Marketing, maka loyalitas semakin meningkat.

tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya. Hasil ini mendukung penelitian Farizka (2011) yang menyatakan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat Kotler (1997:11) bahwa Relationship Marketing adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang dapat memuaskan pihak-pihak kunci seperti pelanggan salah satunya guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Kepuasan Pelanggan dapat tercipta karena ada hubungan yang terjalin antara operator seluler dengan pelanggan. Kondisi saling percaya dan mempunyai hubungan yang dekat dapat memudahkan pelanggan mencapai harapan dan keinginannya sehingga dapat merasakan adanya sebuah kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Relationship Marketing memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penjelasan hubungan yang positif yang diterima oleh pelanggan menjadi loyal terhadap operator paket data seluler. Relationship marketing merupakan sikap dari operator seluler untuk menjaga hubungannya dengan para pelanggan. Hal itu berbeda dengan jurnal terdahulu yang dilakukan oleh Melisa Hadinata (2013) yang menyatakan hal sama bahwa variabel Kepercayaan atau

*trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Menurut kajian teori yang telah dibaca, Kotler dan Keller (2009:173) menyatakan bahwa konsumen saat ini lebih terdidik dan terinformasi daripada dahulu. Dalam keterbatasan biaya pencarian dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan pendapatan, maka pelanggan cenderung memaksimalkan nilai yang akan didapat. Meskipun konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk, selain itu ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh. Pemasarpun tidak tinggal diam. Mereka melakukan segala sesuatu yang dapat mengalahkan pesaing. Dengan melihat fenomena tersebut paradigma lama dalam pemikiran pemasaran pun juga telah berubah dari hanya menarik keuntungan dari penjualan (*profit oriented*) bergeser pada penciptaan pelanggan dalam jangka panjang (*customer oriented*). Dengan membangun hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan kepuasan maksimum pelanggan dengan demikian loyalitas pelanggan akan terbangun. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat menimbulkan efek loyalitas pada diri konsumen sehingga konsumen menjadi lebih kebal dari kegiatan promosi pesaing, selain itu diharapkan juga konsumen kita mampu membawa konsumen baru dengan melakukan rekomendasi atas produk kita pada relasi mereka. Perkembangan yang terjadi belakangan ini memberikan

kesadaran di benak para pemasar bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa diperoleh hanya mengandalkan value dan brand. Loyalitas harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi, *customize marketing program* atau disebut juga dengan *one to one marketing* (Chan, 2008:17). Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah berbanding lurus, semakin baik pelaksanaan pemasaran relasional maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Jika dihubungkan maka semakin baik hubungan antara penyedia barang atau jasa terhadap konsumen atau pelanggan maka konsumen akan menjadi semakin loyal kepada perusahaan dan tidak menutup kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

### **3. Kepuasan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas**

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Ini ditunjukkan oleh koefisien variabel kepuasan sebesar 0,405 yang signifikan dengan nilai sebesar 0,000 lebih kecil  $\alpha$  sig. sebesar 0,05. Hasil ini mendukung penelitian Yu-Te Tu, et al. (2013) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Brown (2008:83) yang menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli

ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Dasar bagi loyalitas pelanggan terletak pada Kepuasan Pelanggan, karena dampak akhir dari kepuasan adalah loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap operator seluler, dapat menjadi indikasi pelanggan akan loyal. Jika pelanggan merasa bahwa kinerja produk melebihi harapan mereka maka pelanggan akan merasa puas. Ketika pelanggan merasa puas, pelanggan akan mempunyai sikap yang loyal terhadap produk tersebut. Sikap loyal akan ditunjukkan oleh pelanggan melalui promosi dari mulut ke mulut yang akan mereka sampaikan kepada orang lain serta merencanakan untuk tetap melakukan pembelian untuk produk yang sama (pembelian berulang). Pelanggan yang setia pada produk diharapkan dapat mengurangi terjadi “churn” dalam industry telekomunikasi. Untuk mengembangkan loyalitas pelanggan, maka perlu diketahui alasan sesungguhnya yang memengaruhi pelanggan menjadi loyal dengan mengukur nilai loyalitas pelanggan dan melihat pengaruh kepuasan pelanggan atas benefit atribut produk kartu seluler terhadap loyalitas pelanggan.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

## **4. Kepuasan mengintervensi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas Pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung Relationship Marketing terhadap Loyalitas sebesar 0,237. Sedangkan pengaruh tidak langsung Relationship Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan yaitu  $(0,745 \times 0,405) = 0,302$ , karena nilai koefisien beta  $0,237 < 0,302$ , maka variabel kepuasan pelanggan operator seluler mampu mengintervensi hubungan antara Relationship Marketing terhadap Loyalitas. Keberhasilan provider seluler memuaskan konsumennya akan menjadi titik awal dari hubungan yang akan berlanjut antara konsumen dengan provider seluler. Tingginya nilai pelanggan akan berbagai fasilitas yang diberikan provider seluler secara langsung akan meningkatkan loyalitas pada diri pelanggan tersebut. Pendapat tersebut di dukung oleh Kandampully (2008) yang mengemukakan bahwa pelanggan akan loyal kepada perusahaan apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan emosional yang baik dalam jangka panjang dengan para pelanggannya dengan cara memberikan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terbaik yang mampu merebut hati pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal kepada perusahaan.

- a. Hasil penelitian membuktikan *relationship marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Hasil penelitian membuktikan *kepuasan pelanggan* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Hasil penelitian membuktikan juga bahwa ada pengaruh secara tidak

langsung antara *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

## Daftar Pustaka

- Dwi Setyo Pranomo, Andi Tri Haryono, Moh. Mukeri Warso, “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening “, 2016.
- Franky Susanto, dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS. “Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing Di Excelso Galaxy Mall Surabaya”. Vol. 1 No.2, 2013
- <http://www.kabarbisnis.com/read/2862788/indosat-ooredoo-rilis-4g--kota-kota-di-jatim-ini-sudah-ready>
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Kaufmann, Hans Ruediger & Mohammad Fateh Ali Khan Panni. (2013). *Customer-Centric Marketing Strategies : Tool for Building Organizational Performance*. United States of America: IGI Global).
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://www.telkomsel.com/about/news/1212-telkomsel-hadirkan-pengalaman-digital-lifestyle-terbaik-di-malang-lewat-layanan-4g-lte>
- <http://www.telkomsel.com/about/news/1212-telkomsel-hadirkan-pengalaman-digital-lifestyle-terbaik-di-malang-lewat-layanan-4g-lte>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ,Jakarta, Erlangga, 2009
- Melisa Hadinata, “Studi Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling terhadap Customer Loyalty di BankMandiri Surabaya ”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Vol.2 No.1, 2013,
- Palmatier, Robert W. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute
- Peelen, Ed & Rob Beltman. (2013). *Customer Relationship Management ed.2* .London: Pearson

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran ed. 3*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Tjiptono Fandy et al. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset