

## PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO DJAJAR PUTRA

**Marcellino Gerald Putra**  
*marcellgerald06@gmail.com*  
**Suwitho**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*Relationship marketing and service quality are some important factors on the customers's satisfaction and loyalty. While, the marketing performance can be examined from how the implementation of relationship marketing and service quality are applied, in order to maintain their customers' loyalty. This research aimed to examine the effect of relationship marketing and service quality on the customer's loyalty. Moreover, relationship marketing was measured by commitment, trust, conflict adjustment, and communication. Besides, service quality was measured by direct evidence, reliability, awareness, guarantee, and empathy. The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used accidental sampling. This kind of sampling collected the sample accidentally, as the researcher met everyone who was in the location and fulfilled the criteria as its data source. In line with, there were 100 respondents as sample. In addition, the data analysis technique multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). Meanwhile, from the classical assumption test, it showed the model had fulfilled the criteria. The research result concluded relationship marketing and service quality had significant effect on the customers' loyalty.*

*Keywords : relationship marketing, service quality, customers' loyalty*

### ABSTRAK

*Relationship marketing dan kualitas layanan merupakan faktor penentu pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kinerja pemasaran sering dilihat dari bagaimana penerapan relationship marketing dan kualitas layanan yang diimplementasikan oleh suatu perusahaan untuk menjaga loyalitas para pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh relationship marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Relationship marketing diukur dengan komitmen, kepercayaan, penanganan konflik, dan komunikasi, sedangkan kualitas layanan diukur dengan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan accidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang berada ditempat penelitian yang dianggap cocok sebagai sumber data. Dengan menggunakan accidental sampling tersebut didapatkan 100 responden. Metode analisis ini menggunakan analisis linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution). Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel relationship marketing dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan*

*Kata kunci : relationship marketing, kualitas layanan, loyalitas pelanggan*

### PENDAHULUAN

Bisnis adalah usaha menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh perorangan, sekelompok orang atau organisasi kepada konsumen (masyarakat) dengan tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan/laba (profit). Para pelaku bisnis harus melihat permintaan konsumen apa yang dibutuhkan, maka pelaku bisnis dapat menentukan bisnis apa yang akan dijalankan. Bisnis toko bahan bangunan contohnya bisnis ini sangat dibutuhkan oleh semua orang dalam kehidupan sehari-hari, karena menyangkut kebutuhan pokok dalam

kebutuhan papan. Bisnis bahan bangunan menjadi bisnis yang tak ada matinya. Dunia bisnis ini mengalami pertumbuhan menjanjikan setiap tahun nya.

Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan, Arlinda, mengatakan bisnis bahan bangunan memberi kontribusi ekspor sekitar 3 persen dalam lima tahun terakhir dengan nilai total ekspor sebesar US\$2,29 juta. Di Surabaya perkembangan toko bahan bangunan sangat ketat. Mengutip data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor konstruksi menempati posisi ketiga sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia sepanjang tahun 2016, dengan kontribusi 0,51 persen setelah sektor industri pengolahan dan sektor perdagangan.

Dengan terdorongnya pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui sektor konstruksi maka sejumlah pengusaha toko bahan bangunan berlomba-lomba membuat strategi bersaing agar dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan tujuan meningkatkan penjualan dari usaha bisnis tersebut. Dengan banyaknya toko bangunan di Surabaya membuat pelaku bisnis ini harus memutar otak agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnis yang dijalankan, karena konsumen dapat bebas memilih pelayanan terbaik yang diinginkan.

Dalam keadaan tersebut maka pelaku bisnis toko bangunan ini agar meningkatkan *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan pelaku bisnis dengan konsumen sangat penting. Pada umumnya toko bahan bangunan biasa menyediakan keperluan yang berhubungan dengan pembangunan seperti pasir, batu bata, semen, kayu, dan lain sebagainya

*Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pada dasarnya perusahaan membutuhkan konsumen, tidak hanya untuk menjual produk atau jasa, perusahaan juga harus menjaga hubungan dengan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan dimengerti dan pada akhirnya konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan kita. Tidak hanya *relationship marketing*, perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan, agar nantinya pelanggan dapat menilai jika pelanggan membeli produk atau jasa suatu perusahaan mendapatkan kebutuhan pelanggan tersebut dan mendapat pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Pengertian Kualitas layanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan

Toko bangunan DJAJAR PUTRA adalah salah satu toko bangunan yang telah berdiri sejak tahun 2006 di Surabaya, yang dikelola oleh pemilik bernama bapak Moch Subagiyo. Toko bahan bangunan ini menjual bahan bangunan dan peralatan bangunan seperti pasir, semen, batu bata, besi, kayu, dan banyak lagi. Sasaran bisnis toko bahan bangunan yang di kelola oleh bapak Subagiyo ini tidak hanya masyarakat yang ingin membangun rumah pribadi tetapi juga menyuplai kepada pembangunan mall. Dengan banyaknya pesaing toko bahan bangunan di Surabaya, toko bangunan Djajar Putra dituntut untuk memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada, agar menjaga loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal umumnya mempunyai komitmen yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

Tidak hanya komitmen, kualitas layanan juga penting untuk menjaga loyalitas konsumen dalam memilih untuk membeli produk yang diinginkan. Jasa tidak dapat dilihat,

diraba, dicium, didengar seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian kualitas jasa berbeda penilaian terhadap produk barang. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan menentukan kualitas jasa. Toko bangunan DJAJAR PUTRA juga menjunjung tinggi integritas agar konsumen dapat percaya dalam membeli produk pada toko yang dimiliki oleh bapak Subagiyo. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Disimpulkan secara keseluruhan penelitian ini akan dikaji kembali dengan tujuan ingin mengetahui kejelasan pengaruh *Relationship Marketing*, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra Surabaya". Dengan merumuskan (1) Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko bahan bangunan djajar putra ?, (2) kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko bahan bangunan djajar putra ?. Dalam penelitian ini juga tidak terlepas dari maksud dan tujuan untuk mencapai hasil tertentu, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada toko bahan bangunan djajar putra, (2) Dan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko bahan bangunan Djajar Putra

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dirancang dan menentukan harga, promosi, dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Ada banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar, tergantung dari sudut pandang mana yang digunakan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler *et al.* (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large.*" Berbeda hal nya dengan Kotler *et al.* (2018:29) yang mengemukakan definisi dari pemasaran sebagai berikut : "*We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return.*" Berbeda dengan yang pernah dikemukakan oleh Keegan *et al.* (2017:24) bahwa "*Marketing activities center on an organization's effort to satisfy customer wants and need with products and services that offer competitive value.*" Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan kontrol yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.

### *Relationship Marketing*

Menurut Kotler *et al.* (2010: 789) *Relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubunganhubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.

*Relationship marketing* menurut Saputra *et al.* (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dari Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* itu adalah suatu pendekatan dan pengembangan serta pemeliharaan yang menarik, membangun dan memperthankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut Tjiptono (2015:108), konsep *relationship marketing* tidak hanya terbatas pada relasi antar perusahaan dan pelanggan seperti halnya yang ditekankan pada *One-on-One Marketing* dan CRM (*Customer Relationsip Management*), namun juga mencakup jalinan relasi dengan berbagai pihak lainnya. Secara garis besar, bentuk-bentuk relasi yang mungkin dijalin meliputi: pertama, *Buyer partnership*, yakni kemitraan dengan pelanggan perantara dan pelanggan akhir; kedua, *Internal partnership*, yaitu relasi antar unit bisnis, relasi antar departemen fungsional, dan relasi dengan para karyawan; ketiga, *Supplier partnership*, yaitu relasi dengan pemasok barang dan jasa; dan keempat *Lateral partnership*, yakni kemitraan dengan para pesaing, organisasi nirlaba, dan pemerintah.

### **Kualitas Layanan**

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para konsumen sangat memperhatikan kualitas layanan. Konsumen cenderung lebih suka dengan layanan yang memiliki kualitas yang baik. Agar perusahaan dapat mempertahankan para konsumennya, maka perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas layanannya.

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh konsumen (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Aviliani *et al.* (2002) pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk, dan proses. Untuk produk-produk yang berwujud barang ketiga orientasi ini hampir bisa dibedakan, tetapi tidak untuk jasa. Pada pengertian ini, konsep kualitas mengarah pada subjektivitas penilai dan aktual, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan aktual-ciri dan spesifikasi. Terdapat beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas yaitu (1) kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen, (2) kualitas mencakup produk, jasa, proses, dan lingkungan, (3) kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama variabel waktu). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu evaluasi keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan. Kotler (2000) aspek dari kualitas layanan jasa adalah : (1) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan, (2) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan konsumen, (3) Kepastian (*assurance*) adalah kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, (4) Empati (*emphaty*) adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, (5) Berwujud (*tangible*) adalah fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media komunikasi.

### **Loyalitas Pelanggan**

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus

bersaing dengan pesaingnya yang lain. Menurut Kotler *et al.* (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Selanjutnya, sejalan dengan definisi sebelumnya, Lovelock *et al.* (2010:76) mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.”

Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

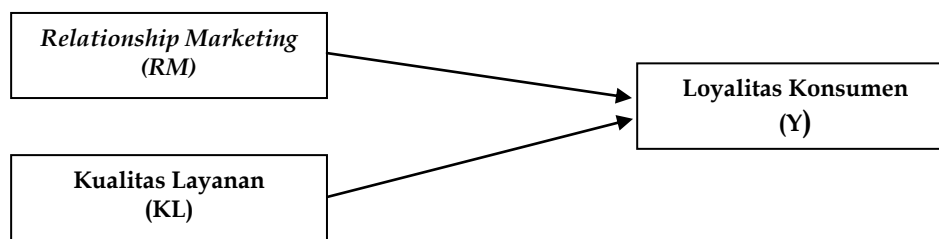
Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan yaitu : pertama, penelitian Affandi (2011) dengan judul Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang) menyatakan bahwa Komitmen relasi, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kedua, penelitian Uswatul (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mespro Digital Printing) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mespro Digital Printing, sehingga H1 diterima. Ketiga, penelitian Rosyid (2014) dengan judul Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Rental Mobil (Studi Pelanggan Rental Mobil di Kabupaten Boyolali) menyatakan bahwa Komitmen relasi dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keempat, penelitian Haryanti (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah Tabungan BSM Bank Mandiri Syariah. Kelima, penelitian Azka (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang) menyatakan bahwa Secara keseluruhan Variabel kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan berpengaruh signifikan

## Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka pola rerangka pemikiran yang dapat digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1.  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen adalah kata yang sangat penting bagi setiap perusahaan, tanpa adanya konsumen maka proses di perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. setiap perusahaan sengaja menciptakan suatu produk tertentu untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumennya. Namun tidak hanya sebatas membeli produk saja, tetapi bagaimana perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen agar mereka tetap setia untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa kita. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, karena dengan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen maka konsumen akan merasa lebih dihargai dan merasa lebih nyaman sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang untuk kedepannya yang akan menciptakan konsumen yang loyal.

Hasil penelitian Haryanti (2018) menemukan bahwa dimensi dari *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan apabila ingin mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya harus dapat dipercaya dan komitmen terhadap etika pelayanan, harus mengkomunikasikan dengan tepat waktu dan akurat, dan harus menyelesaikan permasalahan dengan keterbukaan dan membuang rasa tidak percaya dari pelanggan. Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Pongoh (2013:86) Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas Pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan. Jika konsumen melihat suatu pelayanan yang baik maka berujung kepada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Azka (2017) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:13) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Adapun dalam penelitian ini akan menjelaskan dan mengukur pengaruh variabel *relationship marketing*, kualitas layanan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Toko Djajar Putra . Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari penyebaran kuisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

### Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian menurut Sugiyono (2017:116) adalah teknik sampling merupakan teknik pengambilan data untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:120), non probability sampling adalah "teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Non probability sampling terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, dan sampling incidental, sampling jenuh, dan snow ball sampling. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan sampling *accidental*, menurut Sugiyono (2017:122) "sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data". Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen yang akan melakukan pembelian di TB Djajar Putra.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dikarenakan tidak terbatas (*infinit*). Sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Formula Lemeshow (Arikunto, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

= 97,5 dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengukuran atau pembobotan jawaban dari kuesioner *likert scale*, rentang nilai yang digunakan 5 sampai 1, bentuk jawaban berbeda-beda tergantung dari definisi operasional tetapi nilainya sama yaitu : Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Kurang Setuju (KS) = 3, Setuju (S) = 4, dan Sangat Setuju (SS) = 5.

### **Teknik Pengambilan Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan secara langsung dari pembeli toko bangunan djajar putra surabaya melalui kuesioner.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

**Variabel Bebas** yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu *Relationship Marketing* (Rm), Kualitas Layanan (Kl). **Variabel Terikat** yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan Toko Bangunan Djajar Putra

### **Definisi Operasional Variabel**

*Relationship Marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan, indikator *relationship marketing* adalah : (1) Kepercayaan, (2) Komitmen, (3) Penanganan Masalah, (4) Komunikasi. Kualitas Layanan adalah fungsi yang diterima secara actual oleh konsumen dan bagaimanacara layanan tersebut disampaikan, indikator kualitas layanan adalah : (1) Bukti Langsung, (2) Keandalan, (3) Daya Tanggap, (4) Jaminan, (5) Empati. Serta Loyalitas Pelanggan indikatornya adalah : (1) Banyaknya Referensi, (2) Pembicaraan mulut ke mulut, (3) Penolakan Pembelian Jasa Lain, (4) Pemeliharaan Hubungan Pelanggan

### **Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Langkah selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan cara atau metode sebagai berikut :

### **Uji Validitas**

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mencari nilai validitas antara skor item dengan skor total. Jika  $\text{sig} < (\alpha) 0,05$  maka item tersebut dinyatakan valid, akan tetapi jika  $\text{sig} > (\alpha) 0,05$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan



kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* ≤ 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan rumus sebagai berikut:

$$LP = a + b_1(Rm) + b_2(KL) + e$$

Keterangan :

a	=	Konstanta
LP	=	Loyalitas Pelanggan
Rm	=	<i>Relationship Marketing</i>
KL	=	Kualitas Layanan
e	=	<i>Standart Error</i>

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal probability plot. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan probability plot menurut Ghozali (2016: 156) adalah jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi tidak normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Menurut Ghozali (2016:161-167) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut : a) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. b) Nilai Probabilitas ≤ 0,05, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu computer dengan program SPSS. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF tersebut menurut Ghozali (2016: 104) adalah jika nilai toleran > 0,10 atau nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai toleran ≤ 0,10 atau nilai VIF > 10 maka ada multikoleniaritas di antara variabel independen.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau

tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghazali (2016:134) adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji f

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : a) Jika nilai F hitung  $\leq 0,05$  menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. b) Jika nilai F hitung  $> 0,05$  menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel tidak bebas atau dependen secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan membeli dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

#### Uji Hipotesis

Uji t-test menunjukkan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:99). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu : 1) Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. 2) Jika nilai signifikansi uji t  $\leq 0,05$  maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Relationship marketing</i>	RM <sub>1</sub>	0,525	0,000	Valid
	RM <sub>2</sub>	0,603	0,000	Valid
	RM <sub>3</sub>	0,643	0,000	Valid
	RM <sub>4</sub>	0,787	0,000	Valid
	RM <sub>5</sub>	0,615	0,000	Valid
	RM <sub>6</sub>	0,800	0,000	Valid
	RM <sub>7</sub>	0,799	0,000	Valid
	RM <sub>8</sub>	0,565	0,000	Valid
	RM <sub>9</sub>	0,453	0,000	Valid

<b>Kualitas layanan</b>	KL <sub>1</sub>	0,814	0,000	Valid
	KL <sub>2</sub>	0,755	0,000	Valid
	KL <sub>3</sub>	0,825	0,000	Valid
	KL <sub>4</sub>	0,831	0,000	Valid
	KL <sub>5</sub>	0,652	0,000	Valid
<b>Loyalitas pelanggan</b>	LP <sub>1</sub>	0,665	0,000	Valid
	LP <sub>2</sub>	0,889	0,000	Valid
	LP <sub>3</sub>	0,712	0,000	Valid
	LP <sub>4</sub>	0,905	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu *relationship marketing*, kualitas layanan serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi < 0,05.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Relationship marketing</i>	0,825	Reliabel
Kualitas layanan	0,833	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,797	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu prosedur statik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

**Tabel 3**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
	B		
Konstanta	0,946	-	-
<i>Relationship marketing</i>	0,597	7,146	0,000
Kualitas layanan	0,185	2,846	0,005

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

$$LP = 0,946 + 0,597RM + 0,185KL + e$$

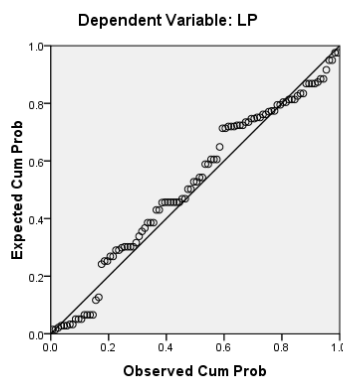
Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: Konstanta sebesar 0,946 menunjukkan bahwa jika *relationship marketing* dan kualitas layanan = 0 atau tidak ada, maka loyalitas pelanggan akan sebesar 0,946. Koefisien regresi untuk variabel *relationship marketing* sebesar 0,597. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* mempunyai hubungan searah dengan loyalitas pelanggan. Artinya apabila *relationship marketing* meningkat akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,185. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai hubungan

searah dengan loyalitas pelanggan. Artinya apabila kualitas layanan meningkat akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2  
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Tabel 4  
Hasil Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	1,253	
Asymp. Signifikansi	0,086	Normal

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis  $45^{\circ}$ , sedangkan berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,086 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinieritas

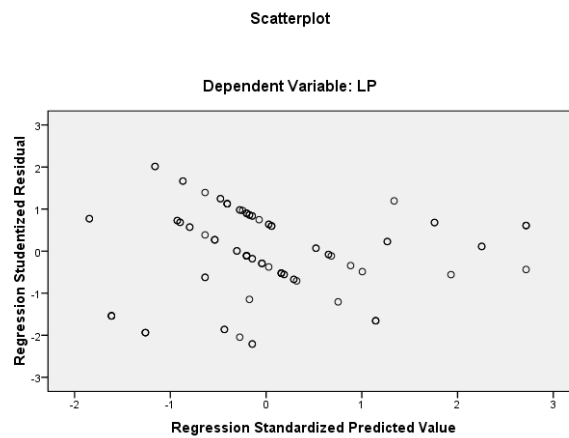
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Relationship marketing</i>	0,655	1,527	Non Multikolinieritas
Kualitas layanan	0,655	1,527	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 5 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Gambar Scatterplot**

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu *relationship marketing* dan kualitas layanan. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Hasil Uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

F hitung	Signifikansi	Keterangan
63,431	0,000	Layak

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 63,431. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari *relationship marketing* dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu Loyalitas pelanggan (Y), sehingga maka model penelitian dikatakan layak digunakan

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate

1	.753 <sup>a</sup>	.567	.558	.25032
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), KL, RM

b. Dependent Variable: LP

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,753. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kuat karena berada diantara 0,6 - 0,79. Nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,567 atau 56,7%, ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan variabel *relationship marketing* dan kualitas layanan adalah sebesar 56,7%, sedangkan sisanya 43,3% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil Uji Hipotesis adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
Hasil Uji t

Model	T	Sig	Keterangan
<i>Relationship marketing</i>	7,146	0,000	Berpengaruh
Kualitas layanan	2,846	0,005	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 8, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

#### **Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *relationship marketing* adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil perhitungan tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas layanan adalah  $\alpha = 0,005 < 0,05$  menandakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

### **Pembahasan**

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan**

*Relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Berliana (2018) yang menemukan bahwa dimensi dari *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan apabila ingin mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya harus dapat dipercaya dan komitmen terhadap etika pelayanan, harus mengkomunikasikan dengan tepat waktu dan akurat, dan harus menyelesaikan permasalahan dengan keterbukaan dan membuang rasa tidak percaya dari pelanggan.

Hasil ini dibuktikan dengan sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *relationship marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Bahan Bangunan Djajar Putra sudah mempunyai *relationship marketing* yang baik kepada pelanggannya. Tanggapan tertinggi ada pada pernyataan mengenai "Apabila saya menemui masalah terhadap pelayanan Toko Djajar Putra dan saya menyampaikan keluhan, maka akan menyelesaikan keluhan yang saya hadapi dengan cepat dan tepat" yaitu sebesar 4,48. Sedangkan tanggapan terendah ada pada pernyataan "Perusahaan mampu berkompetensi dan berkompeten" yaitu sebesar 3,60. Hal inilah yang membuat pelanggan loyal terhadap Toko Djajar Putra.

### **Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas pelanggan**

Kualitas layanan mempunyai tingkat signifikansi terhadap Loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azka (2017) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Hasil ini juga didukung dengan sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Bahan Bangunan Djajar Putra sudah memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggannya. Tanggapan tertinggi ada pada pernyataan mengenai "Toko Djajar Putra mampu melayani pelanggan dengan konsisten dan cermat" yaitu sebesar 4,09. Sedangkan tanggapan terendah ada pada dua pernyataan yaitu "Toko Djajar Putra mampu memberikan jawaban dari pertanyaan pelanggan mengenai produk" dan "Toko Djajar Putra mampu memberikan proyeksi jasa yang diberikan tepat" yaitu masing-masing sebesar 3,62. Hal inilah yang membuat pelanggan loyal terhadap Toko Bahan Bangunan Djajar Putra.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Bahwa variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Keterbatasan**

Pertama, Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel, yaitu *relationship marketing* dan kualitas layanan sedangkan ada faktor lain yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan kedua, penelitian ini variabel hanya dapat diukur dengan menggunakan masing-masing indikator yang sudah ditentukan oleh Penelitian ini hanya fokus pada Toko Bahan Bangunan Djajar Putra berdasarkan kriteria sebagai sampel penelitian.

### **Saran**

Berdasarkan dari hasil dan simpulan dalam penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: pertama, Toko Bahan Bangunan Djajar Putra harus menerapkan *relationship marketing* sehingga loyalitas pelanggan bisa meningkat. Kedua,

Toko Bahan Bangunan Djajar Putra harus selalu memperhatikan kualitas layanan konsumen. Karena dengan kualitas layanan akan menyebabkan pelanggan akan mempunyai loyalitas yang lebih baik

#### DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, L. 2011. Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Aviliani dan Wilfridus, 2002 Membangun Kepuasan Melalui Kualitas Layanan, *Majalah Usahawan*, 05( XXVI), 5
- Azka, A. A. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang). *Skripsi*. UIN Raden Fatah. Palembang
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryanti, E. B. 2018. Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Keegan, W. J., dan M. C. Green. 2017. *Global Marketing* 9th Edition. Pearson Education Limited. Harlow
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2018. *Principles of Marketing (Global Edition)* 17th Edition, Edisi Tujuh Belas. Pearson
- \_\_\_\_\_ dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Lovelock, C., J. Wirtz., dan J. Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Pongoh. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* 1(4), 86-94
- Prasaranphanich. 2007. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Penerbitan Universitas Atmajaya. Yogyakarta.
- Rosyid, M. 2014. Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Rental Mobil (Studi Pelanggan Rental Mobil di Kabupaten Boyolali). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Saputra, M. H. dan E. P. Ariningsih. 2014. Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10 (1), 1-15.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryanto, L., dan F. X. Sugiyanto 2002, " Analisis FaktorFaktor Pembentuk Persepsi Kulaitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, *Jurnal Bisnis dan Strategi* 9(7), 33-46
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Andi. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi. Yogyakarta
- Uswatul, H. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mespro Digital Printing Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia