

Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan Barista Coffee Shop & Roastery Tanjungpinang

Iranita^{1*}

¹ Fakultas Ekonomi-Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.31629/jg.v3i2.xxx> (diketik oleh editor, tinggalkan!)

ABSTRAK : Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung atau mengkonsumsi lebih dari 2 kali produk pada *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan sejumlah kriteria yang disesuaikan dengan tujuan penelitian sehingga terpilih 96 responden yang telah memenuhi kriteria dan terlibat dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disebar. Data analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, termasuk uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan variabel *relationship marketing*, *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi daerah Tanjungpinang untuk menjadikan Tanjungpinang sebagai *citybranding* dari penyedia jasa kuliner.

Kata kunci: *Relationship Marketing; Customer Calue; Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT : *The results of this study aim to determine the effect of relationship marketing and customer value on customer loyalty Barista Coffee Shop & Roastery Tanjungpinang. The population used in this study are all consumers who have visited or consumed more than 2 times the products at Tanjung Pinang Barista Coffee Shop & Roastery. Determination of the sample in this study using the method of Accidental Sampling is a sampling technique based on chance meeting with a number of criteria that are tailored to the purpose of the study so that 96 respondents were selected who met the criteria and were involved in this study by filling out a questionnaire that had been distributed. Data analysis using multiple linear regression, including t test, F test and coefficient of determination. The results showed that relationship marketing and customer value to customer loyalty Barista Coffee Shop & Roastery Tanjungpinang. The results of this study indicate that the Relationship Marketing variable has a positive and significant effect on customer loyalty, the Customer Value variable has a positive and significant effect on customer loyalty. Based on the results of simultaneous testing of relationship marketing variables, customer value has a positive and significant effect on customer loyalty. The results of this study can be a reference for the Tanjungpinang area to make Tanjungpinang a citybranding of culinary service providers.*

Keywords: *Relationship Marketing; Customer Calue; Customer Loyalty*

Email Address : iranita@umrah.ac.id

I. Pendahuluan

Menghadapi perekonomian di era globalisasi saat ini, banyak terjadi persaingan diberbagai bidang kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis, banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan maupun jasa, sehingga tidak tergeser oleh perusahaan pesaing. Kesuksesan dalam dunia bisnis akan terpenuhi apabila dapat mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya. Oleh sebab itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa yang ditawarkan, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan terutama perusahaan bisnis adalah membangun loyalitas pelanggan.

Para pebisnis yang menginginkan usahanya berumur panjang dan berkelanjutan harus memperhatikan faktor-faktor yang akan mempengaruhinya, tidak hanya produk dan pelayanan tetapi juga bagaimana menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi, sehingga pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan pembelian lebih lanjut sampai mereka loyal. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh lainnya yaitu faktor *Customer Relationship Marketing* (Pasaribu,2017), dan *Customer Value* (Rahi,2016)..

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasaribu (2017) telah membuktikan secara empiris bahwa *relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2012: 164) loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

Sedangkan pada penelitian terdahulu oleh Iranita (2018) menjelaskan bahwa *nilai pelanggan*

(*Customer Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu menurut Christopher Lovelock dalam Daniaty (2017) bahwa Loyalitas dalam konteks bisnis, 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

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010:129) definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai

Loyalitas pelanggan merupakan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan komparatif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan memberikan sebuah kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penanganan konflik yang baik kepada pelanggan sehingga memperpanjang hubungan dan membuat pelanggan loyal terhadap produk/jasa yang telah di berikan.

Dengan kata lain keberhasilan perusahaan dicapai melalui penerapan strategi pemasaran, dimana perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran atau *relationship marketing* yang baik. Pada dasarnya *relationship marketing* bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya.

Tidak adanya hubungan yang baik dan terjaga dari perusahaan ke pelanggan akan mengakibatkan perpindahan produk oleh pelanggan itu sendiri karena ketidakpuasan yang diperoleh. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurudin (2018), Putri & Nursita (2017) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2013: 216) *relationship marketing* yaitu peralihan dari fokus pada transaksi

tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Dari pengertian *relationship marketing* yang dimaksud yaitu memfokuskan hubungan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan. Siering dengan itu menurut Lupiyoadi dalam (Wahyuni & Irfani, 2017) *relationship marketing* juga dikenal sebagai pemasaran hubungan, pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Customer value adalah semua manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan (Kotler & Amstrong (2014). Indikator yang digunakan pada *Benefit* adalah *Product value, Service value, Personal value, image value*, sedangkan untuk *Cost* adalah *monetary cost, time cost, energy cost* dan *physycist*

Sementara itu menurut Kotler (2014) suatu produk/jasa akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen, karena konsumen (pelanggan) akan menyukai produk/jasa yang bisa memberikan nilai yang lebih banyak dalam arti seberapa besar benefit (hasil) yang akan diperoleh dari produk/jasa dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk membeli dan memanfaatkan produk/layanan tersebut.

Langkah untuk menentukan dan meningkatkan nilai bagi pelanggan menurut Kotler (2014;35) bahwa penjual yang kalah dalam penawaran nilainya harus mencoba meningkatkan total nilai bagi pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan citra serta mengurangi biaya-biaya yang harus dikeluarkan pelanggan dengan jalan menekan harga, menyerhanakan proses pemesanan dan penyerahan, meyerap sebagian resiko pembeli dengan menawarkan garansi.

Lapierre dalam Huriyyati (2010;109) menyatakan bahwa terdapat dua komponen utama yang menentukan nilai dari suatu produk yaitu manfaat dan pengobanan. Manfaat produk dapat dilihat dari solusi alternatif, kualitas serta

kustomisasi yang dimiliki produk tersebut, sedangkan manfaat jasa yang menyertai produk tersebut dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa. Selain manfaat dari produk dan jasa masih terdapat lagi manfaat dari sisi relationship yang terdiri dari citra, kepercayaan dan solidaritas. Sementara itu, pengorbanan terdiri dari harga (moneter) yang harus dibayar untuk mendapatkan produk (termasuk jasa yang menyertainya) dan pengorbanan dari sisi waktu, upaya dan energi yang diperlukan untuk memperolehnya dan juga konflik yang ditimbulkannya.

Nilai bagi pelanggan bisa bearti harga yang murah, sesuatu yang diinginkan oleh konsumen pada produk/jasa, kualitas yang didapat dengan membayarkan sejumlah harga tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk.jasa atas apa yang telah mereka berikan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut (Zeithmal, 2000;13-14)

Nilai yang diterima pelanggan (*Customer Delivery Value*) adalah perbandingan antara jumlah total nilai bagi pelanggan (*Total Customer Value*) dengan biaya total pelanggan (*Total Customer Cost*). Jumlah nilai bagi pelanggan adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk/jasa tertentu. Biaya total pelanggan adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2013)

Kotler (2013) juga memformulasikan *Customer Value* sebagai rasio antara *Perceived Benefit* dan *Cost*, Secara singkat:

$$CV = \frac{B}{C}, \text{ dimana } CV = \text{Customer Value, } B = \text{Perceived Benefit dan } C = \text{Cost}$$

Data dari Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang (2021) menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi (*coffee shop*) merupakan salah satu bisnis yang memiliki perkembangan tertinggi, yaitu tercatat sebanyak 360 kedai kopi. Sejalan

dengan pertumbuhan bisnis kedai kopi maka di Tanjungpinang kedai kopi telah menjadi salah satu wisata kuliner Kota Tanjungpinang bahkan telah menyebar hampir di seluruh pelosok kota Tanjungpinang. Ada yang hanya sekedar kedai kopi biasa sampai dengan bentuk Cafe, dengan tambahan layanan agar menciptakan suasana yang nyaman, sebagai tempat berkumpul rekanan bisnis dan keluarga sebagai bentuk pelayanan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan.

Potensi ini bisa ditangkap sebagai sebuah peluang besar untuk mengembangkan kedai kopi yang berbasis kuliner. Salah satu bisnis yang memiliki pertumbuhan yang baik di Tanjungpinang adalah bisnis kedai kopi (*coffee shop*). Salah satunya adalah *Barista Coffee shop & Roastery* merupakan satu dari 360 cafe yang ada di Tanjungpinang, yaitu kedai kopi yang memiliki ciri khas tersendiri dalam menjalankan bisnisnya, dimana dalam proses penyajian pesanan pelanggan dilakukan secara langsung mulai dari kopi yang masih berbentuk biji hingga menjadi kopi yang siap untuk disajikan.

Meskipun memiliki prospek yang cukup baik, usaha kedai kopi juga sangat rentan dengan persoalan daya saing seperti munculnya produk pesaing dari luar kota Tanjungpinang, kurangnya inovasi produk, ketrampilan karyawan dan kurangnya modal.

Shop & Roastery, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu banyaknya pesaing yang memiliki bisnis yang sejenis, kebanyakan pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* berasal dari luar daerah, dan sifat alamiah konsumen yang sering merasa bosan dan memiliki keinginan untuk mengganti selera.

Di samping itu dari survey awal diperoleh informasi dari pelanggan yang pernah berkunjung ke *Barista Coffee Shop & Roastery* bahwa ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat, *Barista Coffee Shop & Roastery* belum bisa sepenuhnya menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan dan juga belum sepenuhnya melakukan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara keseluruhan.

Demikian juga dengan penciptaan nilai bagi pelanggan oleh *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang dirasakan rendah dimana ada beberapa keluhan. menyangkut harga yang relatif mahal bagi kalangan anak muda (khususnya mahasiswa) dan antrian yang cukup lama mengganggu pelanggan. Jika keluhan pelanggan tidak dilakukan penyesuaian, maka lambat laun bisnis ini akan ditinggalkan oleh pelanggannya dan beralih ke pesaing sebagai pilihan lain yang dianggap dapat memberikan nilai lebih.

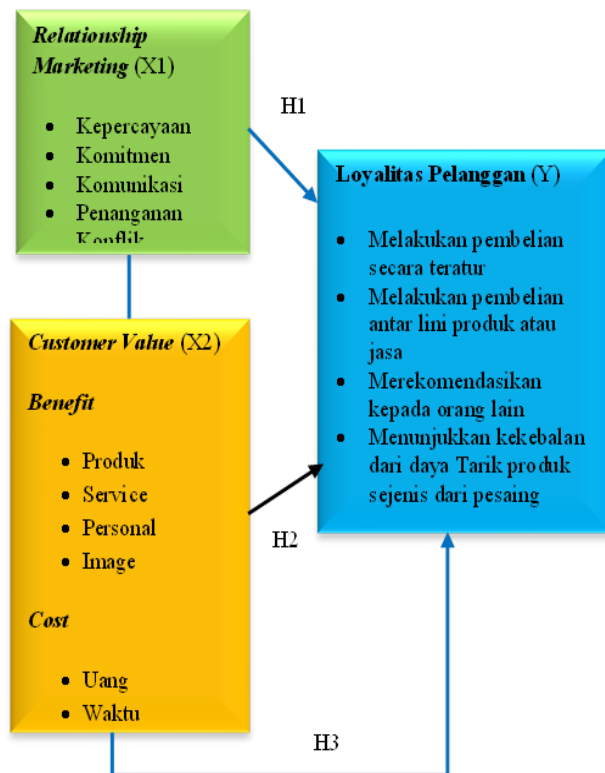
Berdasarkan referensi dan fenomena di atas, maka berikut kerangka pemikirannya.

Tabel 1.
Data Pengunjung *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang

6 Bulan Terakhir	Total Pengunjung
April	644
Mei	754
Juni	752
Juli	804
Agustus	812
September	730

Sumber: *Barista Coffeee Shop & Roastery* 2021

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung selama 6 bulan terakhir. Menurut pemilik *Barista Coffee*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan pemaparan fenomena dan kajian pustaka diatas maka kerangka hipotesis penelitian yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan
2. Diduga *Customer Value* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan.
3. Diduga *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Value* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

Customer Relationship Marketing dan *Customer Value*

II. Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Artikel ini menggunakan penelitian *Explanatory Research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan suatu jenis penelitian yang bersifat verifikatif (*Verificative*), yang gunanya untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang memakai perhitungan statistika (Sugiono:2018).

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam artikel ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penelitian Artikel ini dilakukan dengan penyebaran angket atau kuesioner kepada pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam artikel ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung atau mengkonsumsi produk pada *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang, karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang dengan jumlah yang sangat banyak, maka akan dilakukan pengambilan sampel pada artikel ini.

Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil dengan *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018: 85).

Pada artikel ini responden ditetapkan pada saat konsumen/pelanggan kebetulan datang ke

Barista Coffee Shop & Roastery Tanjungpinang.

Berdasarkan perhitungan iterasi kedua dan ketiga diperoleh jumlah yang sama maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden, dengan demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari keseluruhan pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang.

Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode yang digunakan yakni terdiri dari analisis deskriptif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dan uji statistik dengan bantuan perangkat lunak yaitu SPSS versi 23. Pada penelitian ini regresi yang di gunakan adalah regresi linier berganda. Adapun model yang akan di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_i$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Pelanggan
- a : *Intercept* (Konstanta)
- b1 : Koefisien regresi untuk X_1
- b2 : Koefisien regresi untuk X_2
- X_1 : Variabel bebas pertama
- X_2 : Variabel bebas kedua
- ϵ_i : Nilai error

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item – item yang ada di dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner, kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama dan menghasilkan data yang sama. Menurut Nunnally

dalam Ghazali (2016), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam analisis penelitian ini penulis menggunakan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov , uji Kolmogorov – Smirnov (K-S) merupakan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut: A. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{tabel}$, atau nilai signifikansi variabel residual > α , maka data residual terdistribusi normal. B. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z > Z_{tabel}$, atau nilai signifikansi variabel residual < α , maka data residual terdistribusi tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016) uji heterokedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi. Menurut Imam Ghazali (2016) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya Variabel *Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa besar peranan variabel

independent secara simultan mempengaruhi perubahan yang terjadi para variabel dependent

Uji Hipotesis Statistik

Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian t_{hitung} digunakan untuk mengetahui kualitas keberartian regresi antara tiap-tiap variabel bebas (X) terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y)

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis Statistik

1. Hipotesis pengujian antara X_1 dan X_2 terhadap Y secara simultan. $H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara CRM dan *Customer Value* terhadap Loyalitas pelanggan. $H_1 : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antara RM dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Hipotesis pengujian antara X_1 terhadap Y secara parsial. $H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara RM terhadap Loyalitas Pelanggan. $H_1 : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antara RM terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Hipotesis pengujian antara X_2 terhadap Y secara parsial. $H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. $H_1 : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antara *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan.

III. Hasil Penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil perhitungan statistik deskriptif dengan SPSS 24 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Relationship marketing</i>	100	30	50	41,20	5,119
<i>Customer Value</i>	100	0,72	1,56	1,03	0,164
Loyalitas pelanggan	100	10	20	16,54	2,284
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan data yang dipaparkan tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban minimum responden terhadap variabel *Relationship marketing* sebesar 30 dan maksimum sebesar 50 jawaban, dengan rata-rata total jawaban sebesar 41,20 dan standar deviasi sebesar 5,119. Jawaban minimum responden terhadap *Customer Value* sebesar 0,72 dan maksimum sebesar 1,56 jawaban, dengan rata-rata total jawaban sebesar 1,03 dan standar deviasi sebesar 0,164. Sedangkan jawaban minimum responden terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 10 dan maksimum sebesar 20 jawaban, dengan rata-rata total jawaban sebesar 16,54 dan standar deviasi sebesar 2,284.

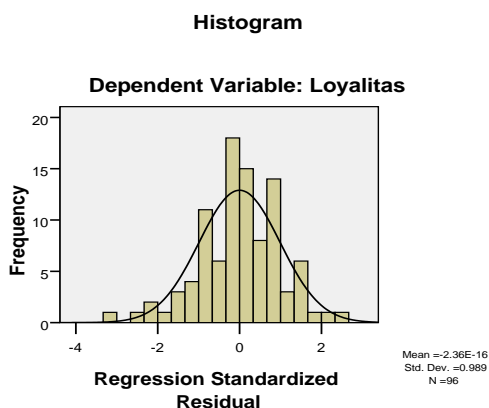
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan Valid yaitu nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sebesar 0,1671 sehingga semua instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Variabel

Reliabilitas Marketing, Customer Value dan Loyalitas Perlanggan mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari Cronbach Alpha yang disarankan yaitu > 0,70 Sehingga instrumen layak untuk digunakan dalam penelitian.

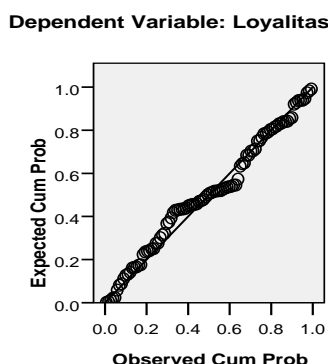
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 dan 3 di atas, pada grafik histogram terlihat bahwa pola berdistribusi normal. Namun kesimpulan dengan grafik histogram ini belum dapat dipastikan kenormalan datanya untuk jumlah yang kecil. Begitu juga dengan grafik P-P Plot, sekilas memang terlihat normal karena distribusi data residualnya terlihat mendekati normal.



Gambar 2. Hasil Grafik Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized ...



Gambar 3. Grafik P-P Plot

Untuk mendapatkan hasil yang lebih pasti dan meyakinkan dilakukan uji statistik non parametik

dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan nilai signifikan di atas 0,05 (> 0,05), maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian dengan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		,0000000
	Std. Deviation	2.00566356
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,089
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Test		,927
Asymp. Sig. (2-tailed)		,357

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,357 yang berada di atas 0,05 (>0,05). Hal ini berarti data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2013:105), bahwa uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Relationship Marketing	,992	1.008
	Customer Value	,992	1.008

a Dependent Variable: Loyalitas

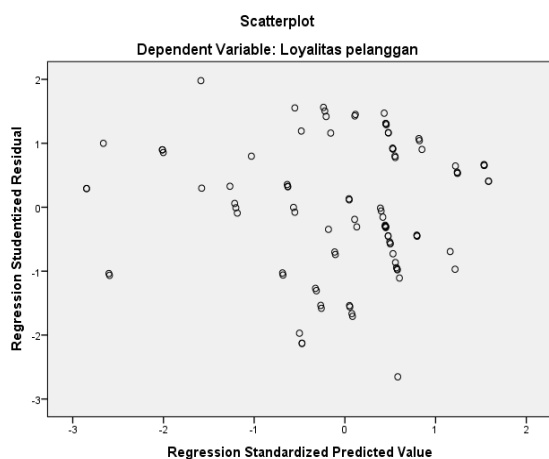
Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai tolerance variabel independen memiliki tolerance > 0,10 dan hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan nilai < 10. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Dari hasil *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan variabel independen yaitu *Relationship Marketing* dan *Customer Value*.

Uji Hipotesis

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016: 94) dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.098	2.053		3.944	.000
	<i>Customer Relationship Marketing</i>	.214	.041	.481	5.257	.000
	<i>Customer Value</i>	.379	1.277	.427	2.297	.067

a Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat di susun persamaan regresi linier berganda dan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,098 + 0,214 X_1 + 0,379 X_2 + \epsilon_i$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Pelanggan
- a : *Intercept* (Konstanta)
- b1 : Koefisien regresi untuk X_1
- b2 : Koefisien regresi untuk X_2
- X_1 : *Relationship Marketing*
- X_2 : *Customer Value*
- ϵ_i : Nilai error

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan diatas maka dapat dijelaskan pengaruh antara variabel *Relationship Marketing* (X_1), *Customer Value* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk lebih jelasnya keterangan dari persamaan tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

a. Nilai Konstanta 8,098

Nilai konstanta 8,098 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 dalam kondisi tetap atau konstan, maka keputusan Loyalitas Pelanggan sebesar 8.098 satuan, yang berarti bahwa tanpa adanya variabel X_1 , X_2 , maka keputusan Loyalitas Pelanggan akan tetap sebesar 8,098.

b. Nilai $b_1 = 0,214$

Nilai b_1 menunjukkan nilai 0,214 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *Relationship Marketing* (X1) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan satu satuan atau kenaikan pada variabel *Relationship Marketing* (X1) dengan asumsi bahwa variabel *Customer Value* (X2) dalam kondisi tetap atau konstan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,214 dan sebaliknya.

c. Nilai $b_2 = 0,379$

Nilai b_2 menunjukkan nilai 0,379 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut mengandung arti bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel *Customer Value* (X2) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan satu satuan tingkat *Customer Value*, dengan asumsi bahwa variabel *Relationship Marketing* dalam kondisi tetap atau konstan, maka nilai Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,379 dan sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016 : 95), setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Sebenarnya tidak ada ketentuan yang tepat mengenai apakah angka korelasi tertentu menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi atau lemah. Namun bisa dijadikan pedoman sederhana bahwa angka korelasi diatas 0,5 menunjukkan

korelasi yang cukup kuat, sedang dibawah 0,5 korelasi lemah. (Santoso, 2014 : 320).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523(a)	.273	.257	1.968

a Predictors: (Constant), CV, RM

b Dependent Variable:

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat. Karena $R = 0,523 > 0,5$. Untuk nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,257 yang artinya 25,7% variasi perubahan dari keputusan Loyalitas Pelanggan disebabkan oleh faktor *Relationship Marketing* (X1) dan *Customer Value* (X2), sedangkan sisanya sebesar 74,3% variasi atau perubahan Loyalitas Pelanggan disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

III. Hasil Dan Pembahasan

Signifikan Parameter Individual (Stastistik t)

Untuk mengetahui atau menguji salah satu variabel bebas yang terdiri dari *Relationship Marketing* (X1) dan *Customer Value* (X2) mempunyai pengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian diperoleh:

1. Hipotesis 1:

Customer Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan pada *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Customer Relationship Marketing* dengan nilai sig 0,000 dan nilai t_{hitung} 5,257. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha=0,05, df=n-k$ maka $df=100-3$) didapat t_{hitung} 5,257 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($5,257 > 1,984$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Customer Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis pertama, variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Yang berarti bahwa semakin baik *Customer Relationship Marketing* yang didapatkan oleh pelanggan, maka semakin meningkat juga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang. Penelitian ini sejalan dengan Anggrahita (2018) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Asuransi Jiwasraya cabang kota Malang.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Fatoni (2013) dan Wahyuni (2017) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan

2. Hipotesis 2:

Customer Value berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan pada *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Barista Coffee Shop & Roastery Tanjungpinang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Customer Value* dengan nilai sig 0,000 dan nilai t_{hitung} 2,297. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha=0,05, df=n-k$ maka $df=100-4$) didapat t_{hitung} 1,984 lebih kecil dari t_{tabel} 2,297 ($2,297 > 1,984$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Customer Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis kedua, variabel *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Yang berarti bahwa semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang yang didapatkan oleh pelanggan, maka semakin meningkat juga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Anggrahita (2018) yang menyatakan bahwa *Customer Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Asuransi Jiwasraya cabang kota Malang.

Hasil Uji Signifikansi Keseluruhan Dari Regresi Sampel (Uji Statistik F)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yang diuji secara simultan. Tabel 7 berikut ini menggambarkan hasil uji statistik F.

Pengujian uji statistik F ini dapat dilakukan dengan metode *quick look*, dan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun untuk memperoleh nilai F_{tabel} dapat menggunakan rumus $df = n-k$ (Ghozali, 2016 : 162). Dengan demikian diperoleh nilai F_{tabel} 3,94

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²) ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121.651	2	60.825	15.013	.000(a)
Residual	392.989	97	4.051		
Total	514.640	99			

a Predictors: (Constant), *Customer Value*, *Customer Relationship Marketing*

b Dependent Variable: *Loyalitas*
 Sumber: data diolah, 2022

3. Hipotesis 3:

Customer Relationship Marketing dan *Customer Value* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan Barista Coffee Shop & Roastery Tanjungpinang*.

$H_0 : \beta_{12} = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Loyalitas Pelanggan Barista Coffee Shop & Roastery Tanjungpinang*

$H_a : \beta_{12} \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship* dan *Marketing Customer Value* terhadap *Loyalitas Pelanggan Barista Coffee Shop & Roastery Tanjungpinang*

Dari hasil uji statistik F yang diolah, diketahui bahwa. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7 didapat nilai F hitung sebesar $15,013 > 4,051$ dengan signifikansi 0.0000. Apabila melihat perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} maka diperoleh $15,013 > 3,94$. Sehingga $H_a : \beta_{12} \neq 0$ diterima, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Value* mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *Loyalitas Pelanggan Barista Coffee Shop & Roastery Tanjungpinang*. Penelitian ini relevan dengan penelitian Anggrahita (2018) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* (X1), *customer value* (X2), dan *trust* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan* (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi (2015) dimana *CRM* dan *Customer Value* berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil Uji Pengaruh Dominan

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Dominan

Sumber: data diolah, 2022

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	.481
	<i>Customer Value</i> (X2)	.427

Tabel 8. menunjukkan hasil uji pengaruh dominan pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan adalah 5% dengan kriteria penilaiannya, dimisalkan nilai koefisien Beta $X_1 \leq$ nilai koefisien Beta X_2 . Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai koefisien beta variabel *Customer Relationship Marketing* adalah yang terbesar dibandingkan dengan *Customer Value*. Hal tersebut menunjukkan variabel *Customer Relationship Marketing* memiliki kontribusi pengaruh yang paling besar terhadap variabel *loyalitas pelanggan*.

IV.KESIMPULAN

Artikel ini memberikan penjelasan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*., *Customer Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*. *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semakin baik hubungan pemasar dengan pelanggan atau konsumen, maka semakin baik tingkat *loyalitas pelanggan Barista Coffee Shop & Roastery Tanjungpinang*. Semakin baik nilai atau

manfaat (*Benefit*) yang diperoleh dari pengorbanan (*Cost*) yang diharapkan dan didapatkan, maka semakin baik tingkat loyalitas pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang.

Customer Relationship Marketing menjadi variabel yang memiliki kontribusi pengaruh yang terbesar terhadap loyalitas pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang, Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal ketika hubungan pemasar dengan pelanggan terjalin dengan baik. Untuk objek penelitian yaitu *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang peneliti mengharapkan untuk mempertahankan atau meningkatkan relationship dari segi ikatan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan cepat dalam penanganan konflik (*claim*), Hubungan kerjasama yang baik dengan pelanggan, menjaga komunikasi dengan pelanggan, dan memberikan kemudahan dalam pelayanan terhadap pelanggan. Sehingga pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *Barista Coffee Shop & Roastery* Tanjungpinang juga diharapkan untuk memperhatikan aspek manfaat atau nilai yang diperoleh oleh pelanggan dan timbal balik bagi profabilitas perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrahita, Satriyo Wiwoho, 2018, Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.8 No. 02, Edisi Oktober 2018. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/7062>
- Daniaty, M. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bjbs Kcp Ciputat. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37862>
- Fatoni, M. 2013. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Titipan Kilat Pekanbaru. *Jurnal. Universitas Riau* Pekanbaru. <https://123dok.com/document/q77rlvvq>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23* (8th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Iranita, 2018, Pengaruh *Service Marketing Mix* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Volume 2 Nomor 1 Tahun 2018, <https://ojs.umrah.ac.id/index.php/bahterainovasi/article/view/3291>
- Iranita, 2018, Pengaruh Service Quality dan Customer Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Kasus Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang, Vol 1 No 2 (2018), <https://ojs.umrah.ac.id/index.php/bahterainovasi/article/view/3345> <https://doi.org/10.31629/bi.v1i2.3345>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Muniroh, Z. (2017). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Cabang Semarang. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga
- Nurudin. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 10(1), 17–37.
- Pasaribu, Verawati. (2017). “Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru”.

- JOM FISIP* Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017.
Universitas Riau
- Putri, S. L., & Nursita, L. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Tropicana Slim di Kota Padang. *Jurnal Agribisnis Sumatera Utara*, 10(1), 13–21.
- Rahi, Samar. (2016) “Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan”. *Arabian J Bus Manag. Review* S2: 004. doi: 10.4172/22235833.S2-004. Universitas Sultan Zainal Abidin. <https://www.researchgate.net/profile/Samar-Rahi/publication/309155437>
- Riadi et al, (2017), Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Pada Bank Jatim Di Jember, *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2017, Volume IV (2) : 178 – 181 ISSN : 2355-4665
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/download/5794/4331>
- Sohail, M. Sadiq. (2012). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcomes. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 38: 236-240.
<https://www.researchgate.net/publication/282818422>
- Santoso, Singgih, (2014), *SPSS 22 From Essential to Expert Skills*, Gramedia : Jakarta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Synathra, Victor dan Sunarti.(2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 55 No. 1 Februari 2018
<https://123dok.com/document/qmog8r7y>
- Tjiptono, F. (2013). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima* edisi Kedua
- Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2017). Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. *Jurnal EKOBISTEK*, 6(2), 331–337
<http://repository.unj.ac.id/18729>
- Zeithaml, Valerie A dan Bitner, Mary Jo., (2000), *Service Marketing : Integrated Customer Focus The Firm*. USA: Mc Graw-Hill
- Zuhdi, Saefudin (2015), Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Graha Cibinong), *Conference Paper* . August 2015. ResearchGate publication.
<https://www.researchgate.net/publication/327590067>