

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM HUBUNGAN
RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada PT Jasa Armada Indonesia Tbk, Jakarta)

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat S2

Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Rahmat Hadiyanto

NIM 20402400319

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

TESIS

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM HUBUNGAN
RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada PT Jasa Armada Indonesia Tbk, Jakarta)

Disusun Oleh :

Rahmat Hadiyanto

NIM 20402400319

Telah disetujui oleh pembimbing

dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis

Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 09 Juli 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.

NIDN: 065106702

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

TESIS

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM HUBUNGAN
RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada PT Jasa Armada Indonesia Tbk, Jakarta)

**Disusun Oleh :
Rahmat Hadiyanto
NIM 20402400319**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 22 Agustus 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.

NIDN : 065106702

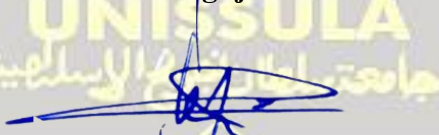
Penguji I



Prof. Dr. Ibnu Khajjar, S.E., M.Si.

NIDN: 0628066301

Penguji II



Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM

NIDN : 0608036601

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 22 Agustus 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajjar, S.E., M.Si.

NIDN: 0628066301

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Rahmat Hadiyanto
NIM : 20402400319
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya susun dengan judul:

“Peran Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan”

adalah hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Dalam penyusunan tesis ini, saya telah merujuk dan mencantumkan sumber sumber yang digunakan secara benar sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab.

Semarang, 09 Juli 2025

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.
NIDN : 065106702

Yang Menyatakan,



Rahmat Hadiyanto
NIM : 20402400319

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada pelanggan aktif PT Jasa Armada Indonesia Tbk yang menggunakan jasa pemanduan dan penundaan kapal di wilayah pelimpahan PT Jasa Armada Indonesia Tbk.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sampel penelitian sebanyak 113 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin, dan data dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Variabel yang diteliti meliputi *relationship marketing* (X1), kualitas layanan (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan dimensi *reliability* sebagai aspek paling dominan. Sementara itu, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen dan loyalitas.

Temuan ini memperkuat model SERVQUAL dan menunjukkan bahwa dalam konteks jasa kepelabuhanan, ketepatan waktu dan keandalan layanan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam merancang program peningkatan kualitas layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

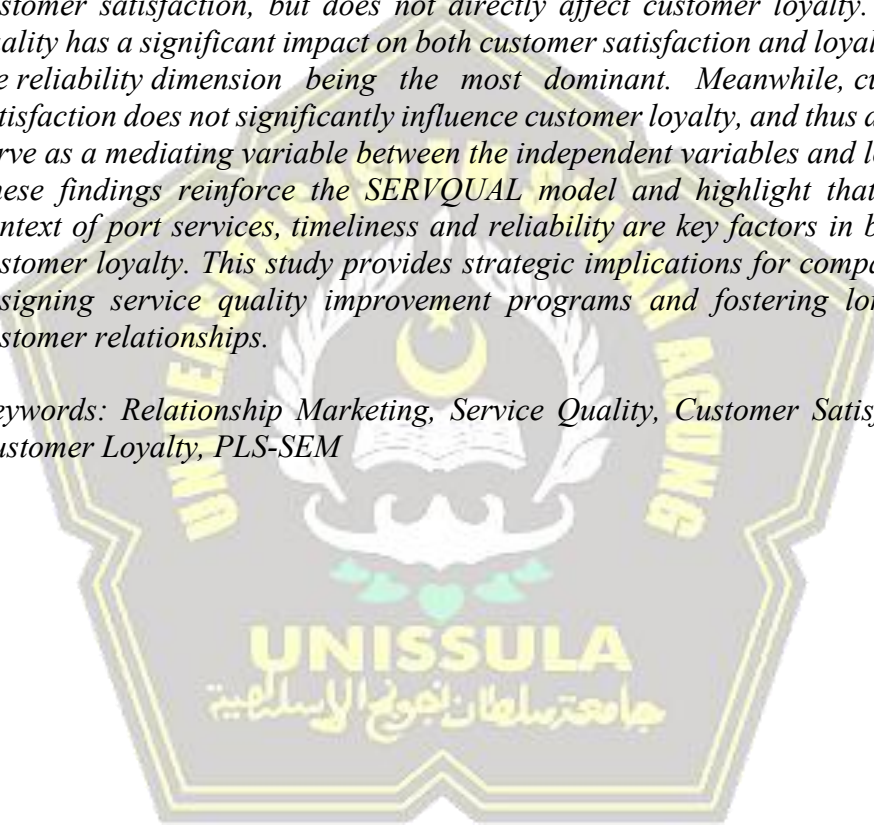
Kata kunci: *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *PLS-SEM*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of relationship marketing and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. The research was conducted on active customers of PT Jasa Armada Indonesia Tbk who utilize pilotage and towage services across various delegated port areas.

A quantitative approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The sample consisted of 113 respondents, determined using the Slovin formula, and data were collected through an online questionnaire. The variables examined include relationship marketing (X1), service quality (X2), customer satisfaction (Z), and customer loyalty (Y). The results indicate that relationship marketing significantly influences customer satisfaction, but does not directly affect customer loyalty. Service quality has a significant impact on both customer satisfaction and loyalty, with the reliability dimension being the most dominant. Meanwhile, customer satisfaction does not significantly influence customer loyalty, and thus does not serve as a mediating variable between the independent variables and loyalty. These findings reinforce the SERVQUAL model and highlight that in the context of port services, timeliness and reliability are key factors in building customer loyalty. This study provides strategic implications for companies in designing service quality improvement programs and fostering long-term customer relationships.

Keywords: Relationship Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PLS-SEM



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Peran Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Tesis ini disusun sebagai bentuk kontribusi akademik dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami peran strategis kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas pelanggan pada sektor jasa kepelabuhanan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang sekaligus selaku dosen pembimbing penulis dan dosen pengampu yang telah memberikan ilmu, arahan, motivasi, dan bimbingan selama masa studi dan proses penyusunan tesis ini.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajjar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sekaligus dosen penguji 1, yang juga telah mengampu, membimbing dan memberi arahan selama masa studi.
3. Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang juga sebagai dosen penguji

- 2, yang juga telah mengampu, membimbing dan memberi arahan selama masa studi.
4. Seluruh dosen dan staf Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmu dan fasilitas yang telah diberikan selama masa studi.
 5. Pimpinan dan tim Divisi Komersial dan Pengembangan Bisnis PT Jasa Armada Indonesia Tbk yang telah mendukung penelitian ini.
 6. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti.
 7. Rekan-rekan seperjuangan di Program Magister Manajemen UNISSULA Angkatan 80 kelas G yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik yang penuh makna.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang.

Semarang, 09 Juli 2025

Penulis,



Rahmat Hadiyanto
NIM : 20402400319

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Loyalitas Pelanggan	10
2.2 Relationship Marketing.....	12
2.3 Kualitas Layanan.....	14
2.4 Kepuasan Pelanggan	16
2.5 Pengaruh Antar Variabel.....	17
2.5.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	17
2.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	18
2.5.3 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan ...	19
2.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	20
2.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	21
2.6 Model Empirik Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel.....	23
3.3 Sumber dan Jenis Data	25

3.4	Metode dan Pengumpulan Data	25
3.5	Definisi Operasional dan Indikator	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1	Analisis <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	31
3.6.2	Analisis <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	33
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Deskripsi Responden.....	35
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	35
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	36
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pelayanan	36
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Relationship Marketing</i>	38
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....	39
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	40
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	40
4.3	Hasil Analisis <i>PLS (Partial Least Square)</i>	41
4.3.1	Analisis <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	41
4.3.2	Analisis <i>Inner Model</i> (Struktural Model).....	46
4.3.3	Uji Hipotesis	48
4.3.4	Pembahasan Hasil Penelitian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta wilayah operasi PT Jasa Armada Indonesia Tbk.....	3
Gambar 1. 2 Grafik <i>marketshare</i> perusahaan	4
Gambar 2. 1 Model empirik penelitian	22
Gambar 4. 1 Algoritma <i>outer model</i>	41
Gambar 4. 2 <i>Inner model bootstrapping</i>	46



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel	27
Tabel 4. 1 Ringkasan tingkat respon	35
Tabel 4. 2 Ringkasan usia responden	36
Tabel 4. 3 Ringkasan lama berlangganan responden	36
Tabel 4. 4 Ringkasan frekuensi pelayanan responden	37
Tabel 4. 5 Ringkasan rentang kategori	38
Tabel 4. 6 Ringkasan statistik deskriptif variabel <i>relationship marketing</i>	39
Tabel 4. 7 Ringkasan statistik deskriptif variabel kualitas layanan	39
Tabel 4. 8 Ringkasan statistik deskriptif variabel kepuasan pelanggan	40
Tabel 4. 9 Ringkasan statistik deskriptif variabel loyalitas pelanggan	40
Tabel 4. 10 Ringkasan <i>outer loading</i>	42
Tabel 4. 11 Ringkasan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	43
Tabel 4. 12 Ringkasan nilai <i>cross loading</i>	44
Tabel 4. 13 Ringkasan nilai <i>composite reliability</i>	45
Tabel 4. 14 Ringkasan nilai <i>cronbach's alpha</i>	46
Tabel 4. 15 Ringkasan nilai <i>R-Square</i>	47
Tabel 4. 16 Ringkasan nilai <i>path coefficient</i>	49
Tabel 4. 17 Ringkasan nilai <i>indirect effect</i>	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.500 pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Dengan luas wilayah maritim yang mencapai 3,25 juta km², Indonesia memiliki peran strategis dalam perdagangan laut dunia. Sebagai negara maritim, pelabuhan menjadi infrastruktur vital yang mendukung mobilitas barang dan jasa, baik untuk perdagangan domestik maupun internasional.

Dalam operasional pelabuhan, layanan pemanduan dan penundaan kapal memiliki peran penting dalam menjaga kelancaran dan keamanan aktivitas kepelabuhanan. Pemanduan kapal adalah kegiatan navigasi yang dilakukan oleh petugas pandu (*marine pilot*) yang memiliki pengetahuan mendalam tentang kondisi perairan pelabuhan, alur pelayaran, serta faktor cuaca dan pasang surut untuk membantu kapal dalam proses masuk dan keluar dari pelabuhan, melewati alur pelayaran yang telah ditentukan. Sementara itu, penundaan kapal adalah layanan yang menggunakan kapal tunda (*tugboat*) untuk membantu pergerakan kapal yang memiliki keterbatasan manuver, terutama saat bersandar atau berlayar di perairan terbatas. Kedua layanan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional pelabuhan serta meminimalkan risiko kecelakaan laut, seperti kandasnya kapal atau tabrakan di area perairan yang padat. Di Indonesia, layanan pemanduan dan penundaan kapal diatur dalam Undang-Undang No. 17 Tahun 2008 tentang Pelayaran serta regulasi yang dikeluarkan oleh Kementerian Perhubungan. Kegiatan ini wajib

dilakukan di perairan wajib pandu (*compulsory pilotage areas*), terutama di pelabuhan utama dan strategis.

PT Jasa Armada Indonesia Tbk adalah perusahaan Badan Usaha Pelabuhan (BUP) yang bergerak dibidang layanan pemanduan dan penundaan kapal, angkutan laut dan layanan maritim. Mulai beroperasi sejak tahun 1960 dimana sebelumnya merupakan bagian dari unit usaha pelayanan pemanduan dan penundaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT Pelabuhan Indonesia II (Persero). Seiring dengan kebijakan korporasi, pada tahun 2013 PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) melakukan *spin off* unit usaha tersebut untuk dijadikan entitas tersendiri sebagai anak perusahaan dan selanjutnya dilakukan *go public* melalui penawaran umum perdana atau IPO (*Initial Public Offering*) pada tahun 2017 dengan nama dagang PT Jasa Armada Indonesia Tbk.

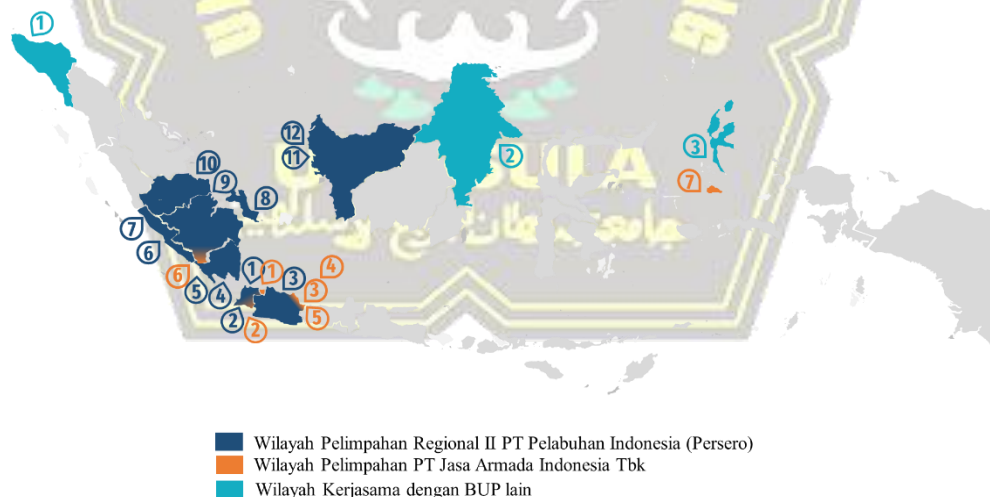
Pada 01 Oktober 2021, melalui kebijakan pemerintah dalam memperkuat daya saing sektor logistik nasional, dilakukan merger perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT Pelabuhan Indonesia I, II, III dan IV menjadi satu holding Pelabuhan yaitu PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo). Dan sebagai lanjutan dari merger tersebut, PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo) melakukan klusterisasi usaha menjadi empat subholding, dimana salah satunya adalah subholding Pelindo Jasa Maritim (PJM) yang saat ini menaungi PT Jasa Armada Indonesia Tbk.

Di Indonesia, layanan pemanduan dan penundaan kapal merupakan aspek krusial dalam operasional pelabuhan untuk menjamin keselamatan dan efisiensi navigasi. Pemerintah, melalui Kementerian Perhubungan, memiliki kewenangan untuk melimpahkan pelaksanaan layanan ini kepada Badan Usaha

Pelabuhan (BUP) yang memenuhi persyaratan tertentu. Berdasarkan data dari Kementerian Perhubungan, jumlah pelabuhan di Indonesia mencapai lebih dari 2.000 pelabuhan, baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial. Dari jumlah tersebut, sebagian besar berada di bawah pengelolaan PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo) dan Badan Usaha Pelabuhan (BUP) lainnya yang mendapatkan pelimpahan kewenangan dalam layanan pemanduan.

PT Jasa Armada Indonesia Tbk saat ini melaksanakan pelayanan pemanduan dan penundaan di sebagian wilayah pelimpahan PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo) atau di 12 (dua belas) pelabuhan wilayah regional 2, 7 (tujuh) terminal khusus wilayah pelimpahan PT Jasa Armada Indonesia Tbk dan 3 (tiga) terminal khusus wilayah kerjasama dengan BUP lain, yang tersebar di Sumatera, Jawa, Kalimantan dan Maluku.

Gambar 1. 1 Peta wilayah operasi PT Jasa Armada Indonesia Tbk

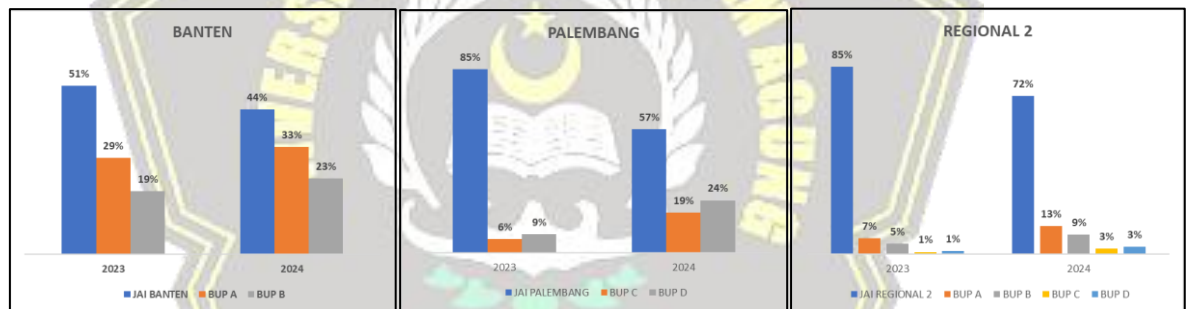


Sumber : data internal perusahaan, 2025

Berdasarkan wilayah pelayanan tersebut terdapat beberapa lokasi dimana pelayanan pemanduan dan penundaan dilaksanakan oleh beberapa Badan Usaha Pelabuhan (BUP) selain PT Jasa Armada Indonesia Tbk yang mendapat

pelimpahan pelaksanaan pelayanan oleh Kementerian Perhubungan di lokasi yang sama. Sehingga di lokasi tersebut pangsa pasar terbagi antara PT Jasa Armada Indonesia Tbk dan perusahaan Badan Usaha Pelabuhan (BUP) lainnya. Berdasarkan data pendapatan periode 2023 – 2024 terdapat penurunan proporsi pendapatan di lokasi pelayanan yang sebelumnya hanya dilayani oleh PT Jasa Armada Indonesia Tbk namun saat ini terdapat persaingan dimana terdapat Badan Usaha Pelabuhan (BUP) lain yang melakukan pelayanan pemanduan dan penundaan di lokasi yang sama. Adapun proporsi pendapatan pelayanan pemanduan dan penundaan pada wilayah pelayanan PT Jasa Armada Indonesia Tbk sebagai berikut :

Gambar 1. 2 Grafik marketshare perusahaan



Sumber : data internal perusahaan, 2025

Berdasarkan data tersebut dapat diterangkan bahwa, pada wilayah Banten proporsi pendapatan perusahaan pada tahun 2023 sebesar 51% dari total *market share*, sedangkan pada tahun 2024 walaupun secara pendapatan mengalami peningkatan, namun secara proporsi mengalami penurunan yaitu hanya tercapai 44% dari total *market share*. Hal tersebut juga terjadi pada wilayah Palembang, dimana pada tahun 2023 proporsi pendapatan perusahaan sebesar 85% dari total *market share*, mengalami penurunan di tahun 2024 yang hanya tercapai sebesar 57% dari total *market share*. Sehingga jika dibandingkan

secara total pendapatan perusahaan, dengan adanya *market share* pada wilayah Banten dan Palembang, proporsi pendapatan perusahaan pada tahun 2023 dan 2024 mengalami penurunan dari yang sebelumnya 85% menjadi 72%.

Berdasarkan fenomena tersebut, dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada menarik pelanggan baru, tetapi juga harus berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada saat ini. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta memberikan *feedback* yang konstruktif (Kotler et al., 2018). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran. Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah melalui *relationship marketing* atau pemasaran hubungan (Kotler et al., 2018). Dimana konsep ini merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan berusaha menciptakan kedekatan emosional dan keterikatan dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Maryamah et al., 2023).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syah et al., 2023) yang menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan, serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Santoso & Japariato, 2015) juga menemukan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Ummah & Walyoto, 2024) ditemukan hasil bahwa *relationship marketing* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara simultan *relationship marketing* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia Sari, 2017) dimana *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Disisi lain, *service quality* atau kualitas layanan juga memainkan peran yang krusial dalam persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi cenderung merasa puas, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal tersebut terbukti berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia Sari, 2017) dimana ditemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh dan signifikan positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Danish Ali et al., 2021) dan (Supriyanto et al., 2021) ditemukan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara *relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung. Salah satu faktor penting yang diyakini memengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan (*customer*

satisfaction). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka (Kotler et al., 2018). Pelanggan yang puas cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat terhadap merek atau perusahaan, yang akhirnya memunculkan loyalitas. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memainkan peran penting sebagai mediator. Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi emosional atas pengalaman layanan, yang berpotensi memperkuat atau melemahkan niat pelanggan untuk tetap setia (Kotler et al., 2018).

Beberapa penelitian mendukung model mediasi ini, seperti yang dilakukan oleh (Salindra et al., 2021), yang menemukan bahwa *relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat pula studi yang menemukan bahwa meskipun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dimana analisis *bootstrapping* menunjukkan interval kepercayaan yang mencakup nol, menandakan tidak adanya efek mediasi yang signifikan (Pangesti et al., 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan fenomena gap, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas

pelanggan melalui *relationship marketing*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Adapun Pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian sebelumnya yang menjelaskan hubungan antara *relationship marketing*, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha atau manajemen perusahaan, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya membangun kepuasan pelanggan sebagai jembatan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis, terutama dalam merancang program peningkatan kualitas layanan dan strategi *relationship marketing* yang lebih efektif.

3. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan, baik untuk menguji model serupa di sektor industri yang berbeda maupun untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, nilai pelanggan, atau *engagement* sebagai perluasan model.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen jangka panjang yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang. Loyalitas ini juga tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk secara sukarela dan eksklusif merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada teman maupun kolega (Salma, 2024).

Loyalitas pelanggan merupakan puncak tertinggi dari pencapaian sebuah perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan aset strategis yang sangat berharga bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan bisnis jangka panjang. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan berkelanjutan, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan dan stabilitas perusahaan, karena tidak akan ragu menjadi penyebar kabar baik (Monica, 2022).

Menurut (Dick & Basu, 1994), loyalitas pelanggan merupakan hubungan antara sikap relatif (*attitudinal*) terhadap suatu merek dan perilaku pembelian ulang (*repeat patronage*), yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai perilaku membeli secara teratur dari waktu ke waktu oleh pelanggan terhadap suatu produk atau merek, yang didasarkan pada sikap positif dan kepercayaan terhadap produk tersebut (Griffin, 2014).

Pendapatan lain oleh (Kotler et al., 2018) yang mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. (Jugenheimer, 1979) memperkenalkan pandangan bahwa loyalitas merek adalah kombinasi antara perilaku dan proses psikologis, bukan sekadar tindakan pembelian berulang.

(Maryamah et al., 2023) menguraikan 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan.

1. Pembelian berulang, dimana pelanggan dapat dikatakan loyal jika membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara berulang.
2. Membeli antar lini produk yang ditawarkan produsen yang sama, dimana pelanggan loyal akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan walaupun tersedia produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.
3. Memberikan referensi kepada orang lain, dimana pelanggan yang loyal akan dengan sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Promosi dari mulut ke mulut ini sangat efektif dan dipercaya oleh calon pelanggan dibandingkan dengan iklan konvensional.
4. Penolakan terhadap produk pesaing, dimana pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke kompetitor, meskipun terdapat penawaran harga yang lebih murah atau promosi menarik. Hal ini memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing.

2.2 Relationship Marketing

Istilah *Relationship Marketing (RM)* pertama kali diperkenalkan oleh Berry pada tahun 1983, yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang erat dan berjangka panjang dengan pelanggan. Berry mendefinisikan RM sebagai proses untuk menarik, mempertahankan, dan khususnya dalam organisasi layanan multi jasa yaitu dengan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Yadav & Singh, 2014).

(Kotler et al., 2018) juga mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya pendekatan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan dan pihak-pihak yang terkait. Sedangkan (Morgan & Hunt, 1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai semua aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang sukses. (Grönroos, 1997) dalam jurnalnya *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing* juga menerangkan bahwa *Relation Marketing* berarti membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan stakeholder lain, sehingga tujuan pihak-pihak yang terlibat dapat tercapai melalui pertukaran dan janji yang dapat dipercaya.

Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumennya. Penerapan strategi pemasaran yang tepat, khususnya melalui pendekatan *relationship marketing*, serta penyediaan layanan yang optimal, merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan tersebut. Semakin efektif penerapan *relationship marketing* yang didukung oleh kualitas

pelayanan yang tinggi, maka tingkat kepuasan pelanggan pun cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila *relationship marketing* tidak dijalankan secara optimal dan diiringi oleh rendahnya mutu pelayanan, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun (Monica, 2022).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan serta pihak-pihak terkait, melalui interaksi yang berkelanjutan, kepercayaan, dan penciptaan nilai bersama.

(Maryamah et al., 2023) menguraikan 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *relationship marketing* yaitu :

1. Komitmen (*Commitment*), dimana mencerminkan orientasi jangka panjang dalam sebuah hubungan, ditandai dengan keinginan kuat untuk mempertahankan ikatan tersebut meskipun menghadapi berbagai situasi. Komitmen muncul sebagai hasil dari hubungan yang saling menguntungkan dan memperkuat satu sama lain.
2. Komunikasi (*Communication*), dimana merupakan proses pertukaran simbolis yang memungkinkan individu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial mereka melalui interaksi, penyampaian informasi, serta pengaruh terhadap sikap dan perilaku. Dalam konteks bisnis, komunikasi berperan sebagai sarana pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai pemahaman serta tujuan bersama.

3. Kepercayaan (*Trust*), dimana diartikan sebagai ekspektasi atau keyakinan bahwa perilaku suatu pihak dan hasil dari kerjasama akan membawa manfaat. Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menunjukkan kredibilitas agar mampu membangun kepercayaan yang kuat dari konsumennya.
4. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*), dimana konflik sering timbul akibat kegagalan dalam menyampaikan kebutuhan, keinginan, maupun nilai-nilai antar individu. Jika tidak dikelola dengan baik, konflik dapat menghambat kinerja dan menimbulkan dampak negatif yang berkepanjangan. Kemampuan menyelesaikan konflik meliputi upaya mencegah konflik, menangani konflik yang terjadi secara efektif, serta mencari solusi bersama saat masalah muncul.

2.3 Kualitas Layanan

(Parasuraman et al., 1985) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya diterima. Jika persepsi melampaui harapan, kualitas layanan dianggap tinggi. (Kotler et al., 2018) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Layanan yang berkualitas berarti memberikan kepuasan yang konsisten. Kualitas layanan juga diartikan sebagai sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik oleh penyedia jasa. Dimana dalam rangka meraih keunggulan yang berkelanjutan, perusahaan wajib menempatkan kualitas sebagai bagian dari strategi utama perusahaan. Kualitas dipandang tidak hanya

meliputi hasil, tetapi dalam konteks yang lebih luas yaitu proses, lingkungan dan manusia (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan kualitas layanan adalah upaya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten baik dari segi hasil maupun cara penyampaiannya. Dimana pelanggan tidak hanya menilai produk atau layanan berdasarkan fungsinya, tetapi juga berdasarkan pengalaman pelayanan yang mereka terima. Layanan yang berkualitas tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan retensi, serta memperkuat citra positif perusahaan. Sebaliknya, layanan yang buruk akan mengecewakan pelanggan, mendorong mereka untuk beralih ke pesaing, dan merusak reputasi bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pelanggan.

Dalam konteks ini, pengukuran dan peningkatan kualitas layanan menjadi sangat penting. (Parasuraman et al., 1985) mengembangkan model *SERVQUAL* untuk membantu organisasi atau perusahaan mengevaluasi sejauh mana layanan mereka dapat memuaskan pelanggan. Model ini digunakan secara luas dalam penelitian dan praktik bisnis untuk menganalisis serta meningkatkan kualitas layanan di berbagai sektor, seperti perbankan, kesehatan, pendidikan, dan pariwisata dimana digunakan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dengan mengidentifikasi 5 (lima) dimensi utama kualitas layanan, yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan rasa aman.
5. *Empathy* (Empati), yaitu Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (produk/pelayanan) yang dirasakan terhadap harapan, (Kotler et al., 2018). Selain itu, (Zeithaml & Bitner, 2003) juga menyatakan kepuasan pelanggan merupakan penilaian keseluruhan terhadap layanan setelah terjadinya interaksi, yang mencerminkan sejauh mana pengalaman pelanggan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Dalam buku Pemasaran Strategik, (Tjiptono, 2014) menyebutkan kepuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidakcocokan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Fornell, 1992) juga berpendapat kepuasan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman pembelian dan konsumsi produk atau jasa, yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan di masa depan.

Dari berbagai pendapat ahli tersebut, kepuasan pelanggan dapat disimpulkan sebagai perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul dari hasil evaluasi emosional setelah membandingkan harapan mereka sebelum membeli dengan kinerja nyata yang diterima dari suatu produk, layanan, atau pengalaman. Jika hasil yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka seseorang akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasil tidak memenuhi harapan, akan timbul rasa ketidakpuasan.

Menurut (Tjiptono, 2014) dan dalam (Ramadhan, 2018) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

1. Kesesuaian harapan, yaitu kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan awal pelanggan.
2. Minat melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Merasa puas dengan layanan yang diberikan, yaitu pelanggan merasa puas atas apa yang mereka rasakan.
4. Kesediaan merekomendasikan, yaitu pelanggan bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

2.5 Pengaruh Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebelumnya pernah diteliti dalam penelitian terdahulu. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Syah et al., 2023) yang meneliti hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah sektor perbankan. Hasil penelitian ditemukan bahwa *relationship marketing* mempunyai dampak yang

positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank tersebut. Hubungan yang terjalin dengan baik antara nasabah dan karyawan berkontribusi pada meningkatnya loyalitas nasabah terhadap bank. Dengan demikian, sikap serta loyalitas nasabah terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh efektivitas *relationship marketing* yang dibangun oleh perusahaan. Oleh karena itu, sebagai bentuk komitmen perusahaan, upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen perlu difokuskan pada penciptaan hubungan yang mendorong pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan produk maupun jasa perusahaan di masa mendatang.

Penelitian lainnya yang dilakukan (Amelia & Widayanto, 2019) pada pelanggan sektor otomotif khususnya pelanggan bagian servis PT Nasmoco Pemuda Semarang ditemukan hasil bahwa *relationship marketing* secara langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Adanya hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Salma, 2024) yang melakukan penelitian terhadap pelanggan pada sektor perhotelan syariah di Semarang, dimana ditemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin baik kualitas layanan Syariah yang diberikan hotel

Syariah di kota Semarang maka akan semakin tinggi pula loyalitas para responden.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Pangesti et al., 2024) terhadap pelanggan Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (BPJS) di Gunung Kidul, ditemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana kualitas layanan yang unggul pada BPJS Gunung Kidul memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Layanan yang berkualitas tinggi mampu menumbuhkan kepercayaan dan komitmen pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima memiliki kecenderungan lebih besar untuk menyampaikan rekomendasi positif kepada orang-orang di sekitarnya, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2.5.3 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan telah didukung oleh penelitian terdahulu, dimana dalam penelitian yang dilakukan (Ramadhan, 2018) terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Villa Lotus Bali ditemukan hasil bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana hubungan baik yang berhasil dijaga oleh pihak Villa Lotus Bali dengan para tamu yang

menginap di villa tersebut berhasil menumbuhkan kesan baik bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Aisyah & Budiadi, 2015) terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa Prudensial di Kota Surabaya ditemukan hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi Prudensial cabang Kota Surabaya. Dimana *relationship marketing* yang dilakukan oleh Asuransi Prudential Cabang Surabaya berupa selalu menjaga komunikasi dengan pelanggannya secara berkala, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, memberikan perhatian dan kenyamanan kepada pelanggannya, dan selalu peduli dan siap membantu pelanggannya, telah meningkatkan kepuasan pelanggan Asuransi Prudential Cabang Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Relationship Marketing* Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian terdahulu telah ditemukan hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (J.C.J Elenora et al., 2024) untuk mengetahui hasil kualitas pelayanan pada *Outlook Barbershop* apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga memberikan dampak pembelian ulang pelanggan barbershop tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Outlook Barbershop*.

Penelitian lainnya yang dilakukan (Roynaldus A. K. Agung et al., 2023) terhadap pelanggan di PT Borwita Citra Prima Maumere, ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas didukung oleh penelitian terdahulu. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan (Putri & Utomo, 2017) terhadap pelanggan Dian Comp Ambarawa, dimana ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Islahulkhair & Muhajirin, 2022) terhadap pelanggan yang menggunakan internet pada PT Telkom Cabang Bima, ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Telkom Cabang Bima.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

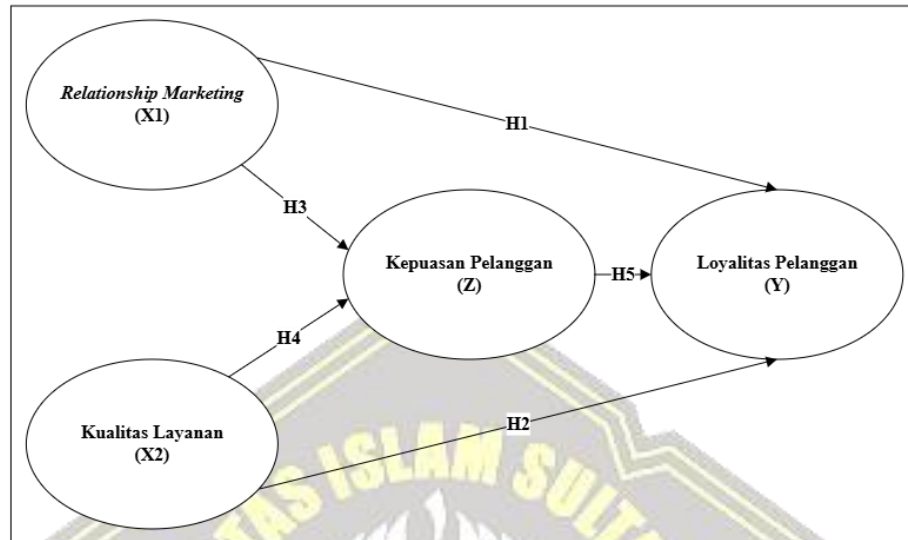
H5 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2.6 Model Empirik Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* (perantara).

Kerangka pikir ini disusun berdasarkan teori dan temuan terdahulu yang mendukung hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Gambar 2. 1 Model empirik penelitian



Sumber : data penelitian, 2025

Pada gambar tersebut dapat diterangkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan. Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori yang ada, serta mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pengaruh antara variabel *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi ini menjadi dasar untuk melakukan penelitian guna memperoleh kesimpulan yang lebih luas. Dengan kata lain, populasi merupakan kumpulan elemen yang menjadi fokus kajian dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aktif di wilayah pelimpahan PT Jasa Armada Indonesia Tbk yang menggunakan jasa pemanduan dan penundaan kapal, sebanyak 157 (seratus lima puluh tujuh) pelanggan.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, diperlukan teknik pengambilan sampel yang sesuai agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara akurat.

Pengukuran sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*, dimana pada teknik ini semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Adapun teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dengan teknik ini, semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian, terutama pada penelitian kuantitatif yang melibatkan populasi besar dapat digunakan rumus slovin. Dimana rumus slovin dapat membantu peneliti menentukan jumlah sampel minimal representatif dari suatu populasi, dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (*margin of error*) (Sugiyono, 2013).

Sehingga pada penelitian ini, jumlah sampel berdasarkan rumus slovin dengan derajat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*margin of error*)

$$n = \frac{157}{1 + 157 \cdot (0,05)^2} = \frac{157}{1 + 157 \cdot 0,0025} = \frac{157}{1 + 0,3925} = \frac{157}{1,3925} \approx 112,7$$

dibulatkan sebanyak 113 responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

(Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa sumber data adalah pihak atau tempat di mana peneliti memperoleh informasi yang relevan untuk menjawab rumusan masalah. Sumber data dapat berupa manusia, dokumen, tempat, atau peristiwa. Dalam penelitian kualitatif, sumber data utama biasanya adalah kata-kata dan tindakan, sedangkan dalam kuantitatif berupa angka atau hasil pengukuran.

Menurut (Umar, 2003) data primer diperoleh langsung oleh peneliti dari responden atau informan melalui proses interaksi atau pengukuran yang dirancang secara khusus. Data ini bersifat aktual dan langsung menjawab kebutuhan penelitian. Sedangkan data sekunder tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, melainkan bersumber dari dokumentasi yang telah ada, seperti hasil penelitian terdahulu, data statistik resmi, atau laporan lembaga.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dirancang sesuai dengan variabel penelitian, yaitu *relationship marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan perusahaan, serta data statistik yang mendukung analisis dan interpretasi data primer.

3.4 Metode dan Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data guna menjawab pertanyaan penelitian. Dalam konteks penggunaan kuesioner, metode yang

paling sering digunakan adalah metode kuantitatif, meskipun bisa juga diterapkan dalam metode campuran (*mixed methods*).

Menurut (Sugiyono, 2013), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuantitatif seperti kuesioner. Analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel dan menghasilkan data dalam bentuk angka, sehingga dapat dianalisis menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi. Data yang diperoleh melalui kuesioner biasanya bersifat primer, yaitu data langsung dari sumbernya. Menurut (Arikunto, 2012), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai dirinya atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuisisioner secara langsung kepada pelanggan atau pengguna jasa aktif PT Jasa Armada Indonesia Tbk yaitu keagenan kapal.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional adalah penjabaran dari variabel penelitian ke dalam bentuk yang dapat diukur, diamati, dan digunakan dalam pengumpulan data. Dengan kata lain, definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu variabel didefinisikan dan diukur secara praktis dalam konteks penelitian. Sedangkan indikator adalah unsur atau aspek yang menjadi ukuran untuk mengetahui keberadaan atau tingkat suatu variabel. Indikator berasal dari teori atau pendapat ahli yang menjelaskan aspek-aspek utama dari suatu konsep atau variabel.

Definisi operasional dan indikator adalah elemen penting dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Mereka membantu peneliti menjelaskan dan mengukur variabel secara sistematis dan obyektif. Menurut para ahli seperti (Sugiyono, 2013) dan (Arikunto, 2012), definisi operasional membuat variabel menjadi terukur, sementara indikator membuatnya dapat dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau item observasi yang spesifik.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah *relationship marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan definisi masing-masing dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel

No	Definisi Operasional Variabel	Dimensi / Indikator
1	<p><i>Relationship Marketing (X1)</i></p> <p>Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan, memahami kebutuhan mereka, membangun hubungan yang erat, serta meyakinkan mereka mengenai nilai yang diberikan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada produk, tetapi mencakup semua aspek yang berhubungan dengan pengalaman</p>	<p>(Maryamah et al., 2023)</p> <p>1. Kepercayaan</p> <p>1. PT Jasa Armada Indonesia Tbk adalah sebuah perusahaan yang dapat dipercaya</p> <p>2. Komitmen</p> <p>1. PT Jasa Armada Indonesia Tbk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan</p>

pelanggan, dengan tujuan menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. (Maryamah et al., 2023)

3. Komunikasi

1. PT Jasa Armada Indonesia Tbk terbuka dalam menyampaikan informasi kepada Perusahaan kami

4. Penanganan Konflik

1. PT Jasa Armada Indonesia Tbk berusaha menyelesaikan konflik dengan cara yang adil bagi pelanggan

2. Kualitas Layanan (X2)

Persepsi pelanggan mengenai keunggulan produk atau jasa yang diterimanya. (Maryamah et al., 2023)

(Parasuraman et al., 1985)

1. *Tangibles*

1. Kesiapan petugas perencanaan untuk memberikan pelayanan
2. Kesiapan petugas pandu untuk memberikan pelayanan
3. Kesiapan kapal pandu untuk memberikan pelayanan
4. Kesiapan kapal tunda untuk memberikan pelayanan

2. *Reliability*

1. Petugas pandu melakukan pemanduan sesuai jadwal yang ditetapkan
2. Kapal pandu melakukan pemanduan sesuai jadwal yang ditetapkan
3. Kapal tunda melakukan penundaan sesuai jadwal yang ditetapkan
4. Pelayanan pemanduan dan penundaan dilaksanakan 24 jam sehari dalam 7 hari seminggu

3. *Responsiveness*

1. Kemudahan pengajuan/permintaan pandu atau kapal tunda oleh petugas perencanaan
2. Kemampuan petugas pandu dalam memandu kapal dengan aman dan memperhatikan aspek keselamatan
3. Kemampuan petugas pandu membantu dan memberikan saran / arahan jika ada permasalahan
4. Petugas kapal tunda mempunyai kemampuan yang memadai dalam melakukan tugasnya

4. *Assurance*

1. Proses Penetapan Permohonan Pelayanan di perencanaan kapal (*pilot/tug allocation*) dilakukan dengan transparan

2. Petugas pandu memperhatikan aspek Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)
3. Petugas kapal pandu memperhatikan aspek Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)
4. Petugas kapal tunda memperhatikan aspek Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)

5. *Empathy*

1. Petugas di perencanaan kapal (*pilot/tug allocation*) mampu melayani dengan ramah
2. Petugas pandu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan
3. Penampilan petugas pandu rapi dan bersih
4. Petugas kapal tunda mampu berkomunikasi dengan sopan dengan pihak kapal pelanggan

3 **Kepuasan pelanggan (Z)** Terpenuhinya harapan pelanggan

(Ramadhan, 2018)

1. **Kesesuaian harapan**

1. PT Jasa Armada Indonesia Tbk merupakan perusahaan penyedia jasa kepelabuhanan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan kami

2. **Minat melakukan pembelian ulang**

1. Perusahaan kami akan terus menggunakan jasa PT Jasa Armada Indonesia Tbk di masa mendatang

3. **Merasa puas dengan layanan yang diberikan**

1. Perusahaan kami merasa senang menjadi pelanggan PT Jasa Armada Indonesia Tbk

4. **Kesediaan merekomendasikan**

1. Perusahaan kami bersedia merekomendasikan jasa PT Jasa Armada Indonesia Tbk kepada rekan kami

4 **Loyalitas Pelanggan (Y)** Suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan unit pengambilan keputusan. (Maryamah et al., 2023)

(Maryamah et al., 2023)

1. **Pembelian berulang**

1. Perusahaan kami akan terus menggunakan jasa PT Jasa Armada Indonesia Tbk di masa mendatang

2. **Membeli antar lini produk**

1. Perusahaan kami akan terus menggunakan jasa PT Jasa Armada Indonesia Tbk di masa mendatang

3. Memberikan referensi kepada orang lain

1. Perusahaan kami akan merekomendasikan jasa PT Jasa Armada Indonesia Tbk kepada rekan kami

4. Penolakan terhadap produk pesaing

1. Perusahaan kami tidak mempertimbangkan menggunakan jasa dari perusahaan lain sejenis selain PT Jasa Armada Indonesia Tbk

Seluruh indikator akan diukur menggunakan skala semantic 1 s.d 5

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Sumber : data penelitian, 2025

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan *software SmartPLS 4*. Menurut (Ghozali, 2021), metode *Partial Least Squares (PLS)* merupakan teknik analisis yang sangat kuat dan sering disebut sebagai *soft modelling* karena tidak memerlukan beberapa asumsi yang biasanya dibutuhkan dalam regresi *Ordinary Least Squares (OLS)*, seperti normalitas distribusi data secara multivariat serta bebas dari multikolinearitas antar variabel eksogen. Hal ini karena PLS menggunakan teknik *bootstrapping*, yaitu pengambilan sampel secara acak berulang-ulang. Dengan adanya proses *bootstrapping* tersebut, SmartPLS tidak mensyaratkan ukuran sampel minimum yang besar, sehingga metode ini sangat cocok digunakan untuk penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil.

3.6.1 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisis *outer model* atau pengujian model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel, dengan menilai bagaimana hubungan antara variabel manifes (indikator) dan variabel laten yang diukurnya. Menurut Ghazali (2021), evaluasi model pengukuran dapat dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori dengan pendekatan *Multi Trait-Multi Method (MTMM)*, yang meliputi pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan. Selain itu, uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk memastikan konsistensi internal instrumen pengukuran.

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen merupakan indikator yang diukur berdasarkan sejauh mana item atau komponen memiliki hubungan yang erat dengan skor konstruk, yang dapat dilihat melalui *standardized loading factor*. Nilai ini mencerminkan besarnya korelasi antara tiap indikator pengukuran dengan konstruknya. Jika sebuah indikator reflektif memiliki korelasi $>0,70$ terhadap konstruk yang diukur, maka hal ini sudah dianggap tinggi. Namun demikian, jika nilai *outer loading* berada dalam rentang 0,50 hingga 0,60, masih dapat diterima (Ghozali, 2021).

Selain itu, validitas konvergen juga dapat dinilai dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu rata-rata varian yang berhasil dijelaskan oleh indikator terhadap konstruknya. Apabila nilai *AVE* $>0,50$, maka model tersebut dikatakan memiliki validitas konvergen yang memadai, yang berarti secara

keseluruhan konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varian indikator yang membentuknya.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan pada model pengukuran reflektif dapat dievaluasi melalui analisis *cross loading*, di mana suatu indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai apabila nilai *loading*-nya pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lain (Ghozali, 2021).

Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dianalisis dengan membandingkan akar kuadrat *AVE* (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Apabila akar *AVE* dari suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain (mengacu pada kriteria Fornell dan Larcker), maka model tersebut dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

2. Uji Reliabilitas

a. *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk, yang dapat diperiksa melalui tampilan koefisien variabel laten. Jika nilai *Composite Reliability* $>0,7$, maka konstruk tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan tinggi (Ghozali, 2021).

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha digunakan untuk memperkuat atau mendukung hasil pengukuran konsistensi internal yang diperoleh dari *composite reliability*. Nilai

Cronbach's alpha yang dianggap memadai adalah $>0,7$, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021).

3.6.2 Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Analisis *inner model* atau analisis struktural dilakukan untuk menguji dan memprediksi hubungan kausal antar variabel laten dalam model penelitian. Uji model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan :

1. *R-Square*

Uji model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, yang menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan varian variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), kriteria interpretasi nilai *R-Square* dibagi menjadi tiga kategori yaitu: nilai sebesar 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,33 menunjukkan pengaruh yang sedang (moderat), dan 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah.

2. *Goodness of Fit (GoF)*

Uji kriteria *Goodness of Fit (GoF)* digunakan untuk memvalidasi kinerja model secara keseluruhan dalam penelitian dengan SEM menggunakan SmartPLS. *GoF* merupakan ukuran tunggal yang mengevaluasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Ghozali, 2021). Nilai *GoF* dihitung dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{COM \times R^2}$$

Keterangan :

COM : *Average Communalities* adalah rata-rata nilai *communalities*

R^2 : *Average R^2* adalah rata-rata nilai *R-Square* dari semua variabel endogen dalam model.

Nilai *GoF* berkisar antara 0 sampai 1 dengan interpretasi sebagai berikut:

- Nilai sekitar 0,10 menunjukkan *GoF* yang kecil
- Nilai sekitar 0,25 menunjukkan *GoF* yang moderat
- Nilai sekitar 0,36 atau lebih menunjukkan *GoF* yang besar.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses analisis statistik yang bertujuan untuk menguji asumsi atau pernyataan sementara yang diajukan peneliti berdasarkan rumusan masalah penelitian. (Sugiyono, 2013) mendefinisikan hipotesis sebagai dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya melalui analisis data empiris. Hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengujian statistik.

Menurut (Ghozali, 2021), uji hipotesis adalah prosedur sistematis yang digunakan untuk menentukan apakah suatu pernyataan tentang populasi dapat dibuktikan secara statistik menggunakan data sampel. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan data sampel dengan distribusi probabilitas tertentu untuk mengambil keputusan apakah hipotesis nol (H_0) dapat ditolak atau tidak. Dengan kata lain, uji hipotesis berfungsi untuk menentukan apakah ada cukup bukti statistik untuk mendukung klaim tertentu terkait populasi.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistik dan nilai probabilitas (*p-value*). Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai t-statistik sebagai batas keputusan adalah 1,96. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai t-statistik $> 1,96$. Sedangkan berdasarkan nilai probabilitas, hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai $p < 0,05$ (Ghozali, 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dilakukan secara daring (*online questionnaire*) dengan menggunakan *platform Google Form*. Kuisioner dibagikan kepada total 113 responden yang menjadi sampel penelitian. Dari jumlah tersebut didapat 105 responden yang mengisi dan mengirimkan jawaban dengan lengkap (93%), sementara 8 responden tidak memberikan tanggapan (7%). Kondisi ini menunjukkan tingkat partisipasi yang cukup tinggi dan dapat dianggap representatif untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1 Ringkasan tingkat respon

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kuisioner terkirim	113	100%
Kuisioner terisi	105	93%
Tidak menanggapi	8	7%

Sumber : pengolahan data primer, 2025

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari total responden dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan usia yang mendominasi adalah rentang usia 22 tahun lebih – 35 tahun sebanyak 57 responden (54%), urutan berikutnya berdasarkan jumlah tertinggi setelahnya dengan rentang usia 40 tahun lebih – 45 tahun sebanyak 15 responden (14%), rentang usia 45 tahun lebih – 50 tahun sebanyak 13 responden (12%), rentang usia 35 tahun lebih – 40 tahun sebanyak 11 responden (10%), rentang usia diatas 50 tahun sebanyak 8 responden (8%) dan usia kurang dari 22 tahun sebanyak 1 responden (1%).

Tabel 4. 2 Ringkasan usia responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari 22 tahun	1	1%
22 tahun lebih – 35 tahun	57	54%
35 tahun lebih – 40 tahun	11	10%
40 tahun lebih – 45 tahun	15	14%
45 tahun lebih – 50 tahun	13	12%
Diatas 50 tahun	8	8%
Total	105	100%

Sumber : pengolahan data primer, 2025

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Dari total responden dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan lama berlangganan responden menggunakan jasa perusahaan bervariasi. Mayoritas responden berada pada rentang 1 tahun lebih – 3 tahun sebanyak 34 responden (32%), selanjutnya responden dengan lama berlangganan rentang 5 tahun lebih – 10 tahun sebanyak 29 responden (28%), rentang 3 tahun lebih – 5 tahun sebanyak 27 responden (26%), rentang diatas 10 tahun sebanyak 9 responden (9%) dan rentang kurang dari 1 tahun sebanyak 6 responden (6%).

Tabel 4. 3 Ringkasan lama berlangganan responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari 1 tahun	6	6%
1 tahun lebih – 3 tahun	34	32%
3 tahun lebih – 5 tahun	27	26%
5 tahun lebih – 10 tahun	29	28%
Diatas 10 tahun	9	9%
Total	105	100%

Sumber : pengolahan data primer, 2025

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pelayanan

Dari total responden dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan frekuensi pelayanan dalam setahun responden menggunakan jasa perusahaan yang mendominasi adalah rentang lebih dari 50 kali sebanyak 52

responden (50%), selanjutnya rentang 25 sampai 50 kali sebanyak 21 responden (20%), rentang 13 sampai 24 kali sebanyak 16 responden (15%), rentang 6 sampai 12 kali sebanyak 10 responden (10%) dan rentang kurang dari 6 kali sebanyak 6 responden (6%).

Tabel 4. 4 Ringkasan frekuensi pelayanan responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari 6 kali	6	6%
6 sampai 12 kali	10	10%
13 sampai 24 kali	16	15%
25 sampai 50 kali	21	20%
Lebih dari 50 kali	52	50%
Total	105	100%

Sumber : pengolahan data primer, 2025

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi sampel yang menjadi objek penelitian. Analisis deskripsi variabel ini bertujuan untuk meninjau hasil jawaban responden terhadap setiap pertanyaan yang diajukan, dengan pengelompokan skor jawaban menggunakan angka indeks.

Analisis angka indeks dilakukan untuk mengetahui persepsi umum responden terhadap variabel yang diteliti. Perhitungan indeks jawaban responden dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} : ((\%F_1 \times 1) + (\%F_2 \times 2) + (\%F_3 \times 3) + (\%F_4 \times 4) + (\%F_5 \times 5)) / 5$$

Keterangan:

F_1 = Persentase frekuensi responden yang menjawab skala 1

F_2 = Persentase frekuensi responden yang menjawab skala 2

F_3 = Persentase frekuensi responden yang menjawab skala 3

F_4 = Persentase frekuensi responden yang menjawab skala 4

F_5 = Persentase frekuensi responden yang menjawab skala 5

Skala jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan tingkat penilaian terendah dan angka 5 menunjukkan tingkat penilaian tertinggi. Nilai indeks yang dihasilkan akan menunjukkan posisi persepsi responden terhadap variabel yang diukur, sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan umum.

Jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5, angka yang dihasilkan :

Terendah : Skor 1 = 0%

Tertinggi : Skor 5 = 100%

Rentang : $100 / 5 = 20$

Maka indeks dapat diawali dari nilai 20 sampai dengan 100 dengan interval 5 bagian sehingga ditentukan jarak masing-masing interval sebesar nilai 20.

Tabel 4. 5 Ringkasan rentang kategori

Nilai indeks (%)	Kategori
0 sampai dengan 19,99	Sangat Rendah
20 sampai dengan 39,99	Rendah
40 sampai dengan 59,99	Sedang
60 sampai dengan 79,99	Tinggi
80 sampai dengan 100	Sangat Tinggi

Sumber : pengolahan data primer, 2025

4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel *Relationship Marketing*

Pada penelitian variabel *relationship marketing* terdapat 4 (empat) pertanyaan dari 4 (empat) indikator terhadap responden. Nilai indeks rata-rata keseluruhan sebesar 91,48 dengan kategori sangat tinggi. Dengan nilai indeks yang tertinggi yakni pada indikator penanganan konflik dengan nilai indeks sebesar 92,57.

Tabel 4. 6 Ringkasan statistik deskriptif variabel *relationship marketing*

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0,00	1	0,95	2	1,90	40	38,10	62	59,05	91,05
X1.2	0	0,00	0	0,00	3	2,86	38	36,19	64	60,95	91,62
X1.3	0	0,00	0	0,00	2	1,90	45	42,86	58	55,24	90,67
X1.4	0	0,00	0	0,00	4	3,81	31	29,52	70	66,67	92,57
Rata – rata keseluruhan											91,48

Sumber : pengolahan data primer, 2025

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Pada penelitian variabel kualitas layanan terdapat 16 (enam belas) pertanyaan dari 5 (lima) indikator terhadap responden. Nilai indeks rata-rata keseluruhan sebesar 90,98 dengan kategori sangat tinggi. Dengan nilai indeks tertinggi yakni pada indikator *reliability* dengan nilai indeks sebesar 92,95.

Tabel 4. 7 Ringkasan statistik deskriptif variabel kualitas layanan

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	1	0,95	1	0,95	2	1,90	42	40,00	59	56,19	89,90
X2.1.2	1	0,95	0	0,00	3	2,86	40	38,10	61	58,10	90,48
X2.1.3	0	0,00	0	0,00	5	4,76	36	34,29	64	60,95	91,24
X2.2.1	0	0,00	0	0,00	4	3,81	43	40,95	58	55,24	90,29
X2.2.2	0	0,00	0	0,00	2	1,90	33	31,43	70	66,67	92,95
X2.2.3	0	0,00	0	0,00	3	2,86	40	38,10	62	59,05	91,24
X2.3.1	0	0,00	0	0,00	3	2,86	37	35,24	65	61,90	91,81
X2.3.2	0	0,00	0	0,00	1	0,95	44	41,90	60	57,14	91,24
X2.3.3	1	0,95	0	0,00	0	0,00	35	33,33	69	65,71	92,57
X2.4.1	1	0,95	0	0,00	1	0,95	53	50,48	50	47,62	88,76
X2.4.2	0	0,00	1	0,95	3	2,86	39	37,14	62	59,05	90,86
X2.4.3	1	0,95	0	0,00	1	0,95	47	44,76	56	53,33	89,90
X2.4.4	0	0,00	0	0,00	3	2,86	38	36,19	64	60,95	91,62
X2.5.1	0	0,00	0	0,00	1	0,95	40	38,10	64	60,95	92,00
X2.5.2	0	0,00	1	0,95	2	1,90	38	36,19	64	60,95	91,43
X2.5.3	1	0,95	1	0,95	1	0,95	47	44,76	55	52,38	89,33
Rata – rata keseluruhan											90,98

Sumber : pengolahan data primer, 2025

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian variabel kepuasan pelanggan terdapat 4 (empat) pertanyaan dari 4 (empat) indikator terhadap responden. Nilai indeks rata-rata keseluruhan sebesar 91,10 dengan kategori sangat tinggi. Dengan nilai indeks tertinggi yakni pada indikator kesesuaian harapan dengan nilai indeks sebesar 91,81.

Tabel 4. 8 Ringkasan statistik deskriptif variabel kepuasan pelanggan

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	0	0,00	1	0,95	1	0,95	38	36,19	65	61,90	91,81
Z.2	0	0,00	1	0,95	2	1,90	37	35,24	65	61,90	91,62
Z.3	0	0,00	0	0,00	3	2,86	48	45,71	54	51,43	89,71
Z.4	0	0,00	0	0,00	2	1,90	42	40,00	61	58,10	91,24
Rata – rata keseluruhan											91,10

Sumber : pengolahan data primer, 2025

4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian variabel loyalitas pelanggan terdapat 4 (empat) pertanyaan dari 4 (empat) indikator terhadap responden. Nilai indeks rata-rata keseluruhan sebesar 91,14 dengan kategori sangat tinggi. Dengan nilai indeks tertinggi yakni pada indikator pembelian berulang dengan nilai indeks sebesar 92,38.

Tabel 4. 9 Ringkasan statistik deskriptif variabel loyalitas pelanggan

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0,00	0	0,00	3	2,86	34	32,38	68	64,76	92,38
Y.2	1	0,95	1	0,95	0	0,00	46	43,81	57	54,29	89,90
Y.3	1	0,95	0	0,00	3	2,86	39	37,14	62	59,05	90,67
Y.4	0	0,00	0	0,00	4	3,81	36	34,29	65	61,90	91,62
Rata – rata keseluruhan											91,14

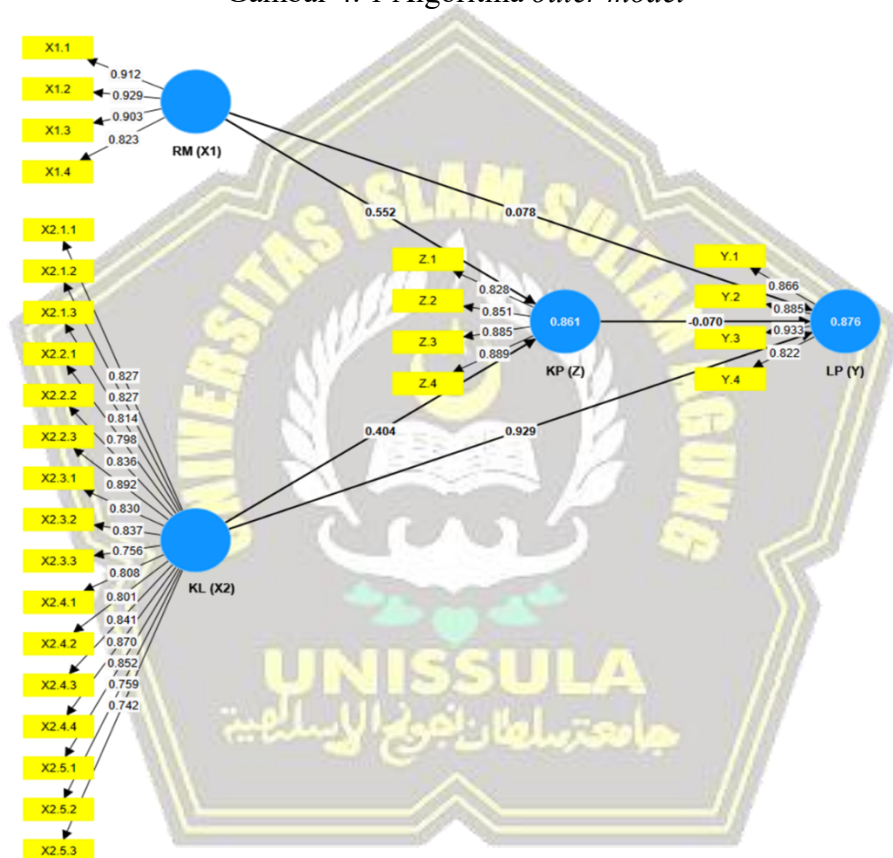
Sumber : pengolahan data primer, 2025

4.3 Hasil Analisis *PLS (Partial Least Square)*

4.3.1 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisis *Outer Model* digunakan untuk menguji hubungan antara indikator dengan konstruk laten (validitas dan reliabilitas indikator). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, reliabilitas komposit, dan *Cronbach's Alpha*.

Gambar 4. 1 Algoritma *outer model*



Sumber : pengolahan data primer, 2025

1. Uji Validitas

a. Uji *Convergent Validity*

Pada uji analisis *outer model*, *convergent validity* mengukur sejauh mana indikator-indikator yang merefleksikan suatu konstruk memiliki tingkat kesamaan yang tinggi. Kriteria menurut (Ghozali, 2021) nilai yang

mencerminkan besarnya korelasi antara tiap indikator pengukuran dengan konstruksinya adalah :

- *Outer Loading* $\geq 0,70$ (indikator valid)
- *AVE* $\geq 0,50$ (setiap konstruk menjelaskan $\geq 50\%$ varians indikator)

Dari uji *convergent validity* ditemukan hasil *outer loading* masing-masing indikator dari setiap variabelnya mempunyai *loading factor* diatas 0,70 sehingga mampu dinyatakan valid.

Tabel 4. 10 Ringkasan *outer loading*

Indikator	Outer loadings	Keterangan
X1.1 <- RM (X1)	0.912	Valid
X1.2 <- RM (X1)	0.929	Valid
X1.3 <- RM (X1)	0.903	Valid
X1.4 <- RM (X1)	0.823	Valid
X2.1.1 <- KL (X2)	0.827	Valid
X2.1.2 <- KL (X2)	0.827	Valid
X2.1.3 <- KL (X2)	0.814	Valid
X2.2.1 <- KL (X2)	0.798	Valid
X2.2.2 <- KL (X2)	0.836	Valid
X2.2.3 <- KL (X2)	0.892	Valid
X2.3.1 <- KL (X2)	0.830	Valid
X2.3.2 <- KL (X2)	0.837	Valid
X2.3.3 <- KL (X2)	0.756	Valid
X2.4.1 <- KL (X2)	0.808	Valid
X2.4.2 <- KL (X2)	0.801	Valid
X2.4.3 <- KL (X2)	0.841	Valid
X2.4.4 <- KL (X2)	0.870	Valid
X2.5.1 <- KL (X2)	0.852	Valid
X2.5.2 <- KL (X2)	0.759	Valid
X2.5.3 <- KL (X2)	0.742	Valid
Z.1 <- KP (Z)	0.828	Valid
Z.2 <- KP (Z)	0.851	Valid
Z.3 <- KP (Z)	0.885	Valid
Z.4 <- KP (Z)	0.889	Valid
Y.1 <- LP (Y)	0.866	Valid
Y.2 <- LP (Y)	0.885	Valid
Y.3 <- LP (Y)	0.933	Valid
Y.4 <- LP (Y)	0.822	Valid

Sumber : pengolahan data primer, 2025

Dari uji *convergent validity* ditemukan hasil akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk, dengan nilai $>0,50$. Sehingga model dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 11 Ringkasan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X1	0.797	Valid
X2	0.671	Valid
Z	0.746	Valid
Y	0.769	Valid

Sumber : pengolahan data primer, 2025

b. Uji *Discriminant Validity*

Pada uji analisis *outer model*, *discriminant validity* diukur melalui analisis *cross loading* antar indikator pada konstruknya. Dimana apabila nilai *loading factor* pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* pada konstruk lain, maka suatu indikator dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai (Ghozali, 2021).

Dari hasil uji *discriminant validity* menggunakan kriteria Fornell-Larcker, ditemukan bahwa nilai akar kuadrat *AVE* pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada model ini memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh indikator pada model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga dapat dinyatakan mampu membedakan secara tepat antara konstruk yang berbeda dalam penelitian ini.

Tabel 4. 12 Ringkasan nilai *cross loading*

Indikator	RM (X1)	KL (X2)	KP (Z)	LP (Y)	Keterangan
X1.1	0.912	0.841	0.873	0.807	Valid
X1.2	0.929	0.777	0.810	0.716	Valid
X1.3	0.903	0.798	0.859	0.700	Valid
X1.4	0.823	0.715	0.686	0.741	Valid
X2.1.1	0.697	0.827	0.733	0.829	Valid
X2.1.2	0.737	0.827	0.737	0.864	Valid
X2.1.3	0.760	0.814	0.705	0.798	Valid
X2.2.1	0.705	0.798	0.643	0.724	Valid
X2.2.2	0.717	0.836	0.730	0.737	Valid
X2.2.3	0.824	0.892	0.801	0.857	Valid
X2.3.1	0.781	0.830	0.758	0.734	Valid
X2.3.2	0.754	0.837	0.761	0.712	Valid
X2.3.3	0.655	0.756	0.738	0.740	Valid
X2.4.1	0.651	0.808	0.720	0.740	Valid
X2.4.2	0.665	0.801	0.722	0.710	Valid
X2.4.3	0.696	0.841	0.732	0.795	Valid
X2.4.4	0.762	0.870	0.784	0.808	Valid
X2.5.1	0.769	0.852	0.759	0.777	Valid
X2.5.2	0.692	0.759	0.673	0.707	Valid
X2.5.3	0.631	0.742	0.639	0.699	Valid
Z.1	0.721	0.750	0.828	0.669	Valid
Z.2	0.784	0.738	0.851	0.744	Valid
Z.3	0.807	0.774	0.885	0.720	Valid
Z.4	0.820	0.810	0.889	0.724	Valid
Y.1	0.756	0.792	0.711	0.866	Valid
Y.2	0.699	0.840	0.727	0.885	Valid
Y.3	0.773	0.873	0.766	0.933	Valid
Y.4	0.688	0.773	0.697	0.822	Valid

Sumber : pengolahan data primer, 2025

2. Uji Reliabilitas

a. Uji *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu variabel laten. Menurut (Ghozali, 2021), nilai *composite reliability* yang baik harus lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Semakin

besar nilai *composite reliability*, semakin andal indikator dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten secara internal, dan variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 13 Ringkasan nilai *composite reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X1	0.940	Reliabel
X2	0.970	Reliabel
Z	0.922	Reliabel
Y	0.930	Reliabel

Sumber : pengolahan data primer, 2025

b. Uji Cronbach's Alpha

Uji *cronbach's alpha* digunakan untuk memperkuat atau mendukung hasil konsistensi internal suatu variabel laten yang diperoleh dari *composite reliability*. Menurut (Ghozali, 2021), nilai *cronbach's alpha* yang dianggap memadai harus lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi..

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten secara internal, dan variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

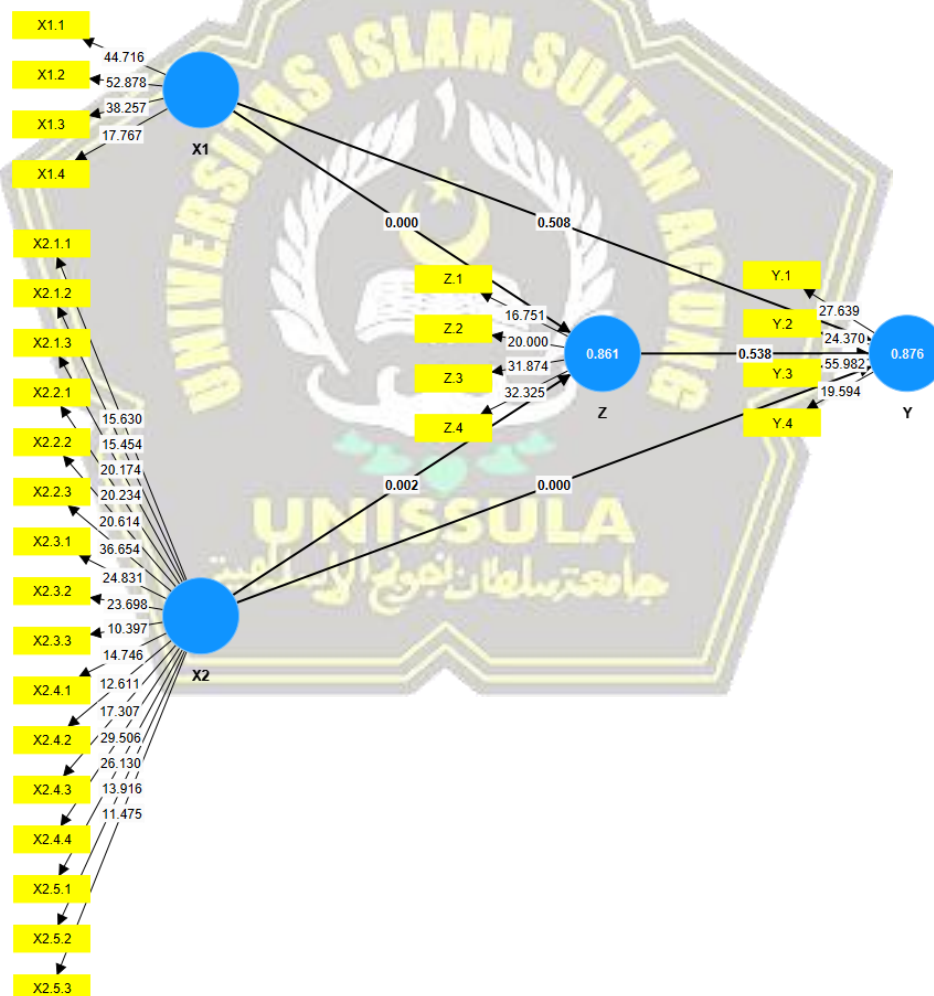
Tabel 4. 14 Ringkasan nilai *cronbach's alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
X1	0.914	Reliabel
X2	0.967	Reliabel
Z	0.886	Reliabel
Y	0.899	Reliabel

Sumber : pengolahan data primer, 2025

4.3.2 Analisis *Inner Model* (Struktural Model)

Inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar variabel laten sesuai hipotesis penelitian.

Gambar 4. 2 *Inner model bootstrapping*

Sumber : pengolahan data primer, 2025

1. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai *R-Square* menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan varian variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), kriteria interpretasi nilai *R-Square* dibagi menjadi tiga kategori yaitu: nilai sebesar 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,33 menunjukkan pengaruh yang sedang (moderat), dan 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang terpengaruh oleh variabel lain, yaitu variabel kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). dimana variabel kepuasan pelanggan (Z) terpengaruh oleh variabel *relationship marketing* dan kualitas layanan. Serta variabel loyalitas pelanggan (Y) terpengaruh oleh variabel *relationship marketing*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji *R-Square* diketahui nilai *R-Square* variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,861, yang berarti variabel kepuasan pelanggan 86,1% dipengaruhi oleh variabel *relationship marketing* dan kualitas layanan. Selanjutnya, nilai *R-Square* variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,876, yang berarti variabel loyalitas pelanggan 87,6% dipengaruhi oleh variabel *relationship marketing*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dari kedua nilai tersebut mengidentifikasi bahwa kedua variabel tersebut terpengaruh oleh variabel lain dengan pengaruh yang kuat.

Tabel 4. 15 Ringkasan nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Z	0.861	Kuat
Y	0.876	Kuat

Sumber : pengolahan data primer, 2025

2. Uji *Goodness of Fit* (*GoF*)

Goodness of Fit (*GoF*) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kecocokan model secara keseluruhan, yaitu menggabungkan kualitas *outer model* dan *inner model*. *GoF* dihitung dengan menggunakan rata-rata nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*) dan rata-rata nilai koefisien determinasi (R^2) dari seluruh variabel endogen dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh rata-rata *AVE* sebesar 0,746 dan rata-rata R^2 sebesar 0,869. Nilai *GoF* dihitung menggunakan rumus :

$$GoF = \sqrt{\text{Rata rata } AVE \times \text{Rata rata } R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,746 \times 0,869} = 0,805$$

Mengacu pada kriteria (Ghozali, 2021), *GoF* sebesar 0,805 berada di atas 0,36 yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan (*fit*) yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan sangat baik, baik dari sisi validitas konvergen maupun kemampuan prediktif model.

4.3.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pendekatan inferensial dalam statistik yang bertujuan untuk menilai validitas suatu pernyataan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data sampel. Prosedur ini melibatkan perbandingan antara hasil observasi dan distribusi probabilitas teoritis guna menentukan apakah hipotesis nol (H_0) dapat ditolak.

Keputusan dalam uji hipotesis umumnya didasarkan pada dua indikator utama, yaitu nilai statistik uji (t-statistik) dan tingkat signifikansi (*p-values*). Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai t sebesar 1,96 digunakan sebagai

ambang batas. Jika nilai t-statistik melebihi ambang tersebut, maka terdapat cukup bukti untuk menolak H_0 dan menerima hipotesis alternatif (H_a).

Selain itu, pendekatan berbasis *p-values* menyatakan bahwa H_a dapat diterima apabila nilai *p* kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hasil analisis memiliki signifikansi statistik (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan melalui nilai koefisien parameter dan nilai t-statistik, yang dihitung menggunakan teknik *bootstrapping* sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Ringkasan nilai *path coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
X1 -> Y	0.078	0.089	0.118	0.662	0.508	Tidak signifikan
X2 -> Y	0.929	0.926	0.100	9.283	0.000	Signifikan
X1 -> Z	0.552	0.543	0.128	4.330	0.000	Signifikan
X2 -> Z	0.404	0.413	0.128	3.148	0.002	Signifikan
Z -> Y	-0.070	-0.080	0.114	0.616	0.538	Tidak signifikan

Sumber : pengolahan data primer, 2025

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan merujuk pada t-statistik sebesar 0,662 lebih kecil dari 1,96 dan *p-values* sebesar 0,508 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak secara langsung dipengaruhi oleh *relationship marketing*. Yang berarti H_1 ditolak

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan merujuk pada t-statistik sebesar 9,283 lebih besar dari 1,96 dan *p-values* sebesar 0,000 lebih

kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan. Yang berarti H_2 diterima.

3. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan merujuk pada t-statistik sebesar 4,330 lebih besar dari 1,96 dan *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh *relationship marketing*. Yang berarti H_3 diterima.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan merujuk pada t-statistik sebesar 3,148 lebih besar dari 1,96 dan *p-values* sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan. Yang berarti H_4 diterima.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan merujuk pada t-statistik sebesar 0,616 lebih kecil dari 1,96 dan *p-values* sebesar 0,538 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini

menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Yang berarti H_5 ditolak.

Selain menguji hubungan langsung antar variabel, penelitian ini juga melakukan analisis mediasi untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan (Z) berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Relationship Marketing* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji mediasi dilakukan menggunakan pendekatan *bootstrapping* dalam metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Teknik ini memungkinkan pengujian efek tidak langsung secara statistik dengan melihat nilai koefisien jalur, t-statistik, dan *p-values* dari hubungan yang dimediasi.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh tingkat signifikansi hubungan antar variabel melalui variabel *intervening* yang ditunjukkan melalui nilai koefisien parameter dan nilai t-statistik sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Ringkasan nilai *indirect effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
X1 -> Z -> Y	-0.039	-0.048	0.068	0.571	0.568	Tidak signifikan
X2 -> Z -> Y	-0.028	-0.028	0.048	0.590	0.555	Tidak signifikan

Sumber : pengolahan data primer, 2025

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai t-statistik diketahui sebesar 0,571 lebih kecil dari 1,96 dan *p-values* sebesar 0,568 lebih besar dari 0,05. Hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan. Meskipun *relationship marketing* berpengaruh

secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak mampu meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai t-statistik diketahui sebesar 0,590 lebih kecil dari 1,96 dan *p-values* sebesar 0,555 lebih besar dari 0,05. Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan. Meskipun kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak mampu meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan, variabel kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator baik pada hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini lebih dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan, sedangkan *relationship marketing* hanya berdampak pada kepuasan pelanggan tetapi tidak berdampak langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.4.1 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p = 0,508 > 0,05$). Hal ini

mengindikasikan bahwa upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan belum secara langsung dapat meningkatkan loyalitas.

Temuan ini berbeda dengan teori (Morgan & Hunt, 1994) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat meningkatkan komitmen dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas. Namun dalam konteks penelitian ini khususnya pada sektor kepelabuhanan, pelanggan tampaknya lebih menilai aspek lain, terutama kualitas layanan, dibandingkan hubungan jangka panjang yang dibangun perusahaan.

4.3.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p = 0,000 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 1985) yang menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia Sari, 2017) dan (Maryamah et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik mampu membentuk komitmen pelanggan jangka panjang.

Bahwa dalam konteks sektor kepelabuhanan, ketepatan waktu pelayanan menjadi aspek yang sangat krusial bagi pelanggan. Keterlambatan dalam layanan dapat menimbulkan dampak berantai, seperti terganggunya jadwal pelayaran, meningkatnya biaya operasional kapal, serta potensi kerugian

finansial bagi pengguna jasa. Oleh karena itu, kualitas layanan yang diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang tepat waktu, efisien, dan andal memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan (Parasuraman et al., 1985) bahwa kualitas layanan yang unggul khususnya ketepatan waktu, keakuratan dan konsistensi pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini juga tercermin dari hasil penelitian, di mana dimensi *reliability* menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi lainnya.

Pelanggan yang merasakan konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat dan sesuai jadwal cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, serta berkomitmen untuk terus menggunakan jasa perusahaan. Meskipun aspek lain seperti keramahan petugas atau kelengkapan fasilitas turut berkontribusi, loyalitas pelanggan tetap sulit terbentuk apabila kualitas layanan inti, terutama ketepatan waktu, tidak terpenuhi.

4.3.4.3 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($p = 0,000 < 0,05$). Artinya, semakin baik perusahaan menjaga hubungan, komunikasi, dan komitmen dengan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hasil ini mendukung penelitian (Ramadhan, 2018) dan (Aisyah & Budiadi, 2015) yang menekankan bahwa strategi *relationship marketing* dapat meningkatkan kepuasan karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

4.3.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,002 < 0,05$). Artinya, semakin baik layanan yang diberikan, semakin puas pelanggan terhadap perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian (J.C.J Elenora et al., 2024) yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan.

4.3.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p = 0,538 > 0,05$). Hal ini berbeda dengan mayoritas penelitian sebelumnya oleh (Kotler et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor penting pembentuk loyalitas.

Dalam konteks penelitian ini, khususnya pada sektor kepelabuhanan, hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak secara otomatis mendorong terbentuknya loyalitas. Hal ini berbeda dengan asumsi umum dalam teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kepuasan adalah prasyarat utama bagi loyalitas (Kotler et al., 2018).

Salah satu penyebab utama kondisi ini adalah tingkat persaingan yang tinggi di sektor kepelabuhanan. Dimana pelayanan pemanduan dan penundaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari satu siklus penyandaran kapal, yang terdiri dari fasilitas penyandaran kapal dan bongkar muat. Akibatnya, meskipun pelanggan merasa puas terhadap pelayanan pemanduan dan penundaan kapal yang diberikan, pelanggan tidak serta merta menjadi loyal karena faktor rasional lain ikut menjadi pertimbangan.

Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut harga dan biaya operasional, di mana selisih biaya yang kecil sekalipun dapat berdampak signifikan terhadap keseluruhan biaya logistik, sehingga mendorong pelanggan untuk membandingkan tarif antarpenyedia. Selain itu, ketersediaan dan kapasitas fasilitas lain juga memainkan peran penting. Kepuasan terhadap pelayanan tertentu tidak menjamin pelanggan akan kembali jika pelabuhan lain menawarkan kapasitas sandar yang lebih besar, waktu antrean yang lebih singkat, biaya bongkar muat yang lebih murah, atau faktor lokasi strategis dan aksesibilitas, di mana kedekatan pelabuhan dengan jalur distribusi utama, sehingga faktor-faktor tersebut lebih menentukan pilihan pelanggan dibanding kepuasan pelayanan semata. Sehingga meskipun pelayanan pandu dan tunda di satu pelabuhan memuaskan, mereka bisa saja lebih memilih pelabuhan lain yang menawarkan efisiensi operasional lebih baik.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Bloemer & Kasper, 1995) mengenai fenomena "*satisfied but not loyal*", yaitu kondisi ketika pelanggan merasa puas tetapi tetap berpindah karena faktor eksternal lain yang lebih menguntungkan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Dick & Basu, 1994) yang menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kepuasan, tetapi juga oleh faktor rasional seperti nilai ekonomi, keterjangkauan lokasi, dan regulasi.

Dalam konteks kepelabuhanan, beberapa studi empiris (Nguyen & Notteboom, 2016) menemukan bahwa pemilik kapal dan perusahaan pelayaran sering mengambil keputusan berdasarkan efisiensi biaya dan kecepatan layanan pelabuhan, bukan semata-mata pada kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan di sektor pemanduan dan penundaan kapal, penyedia jasa tidak cukup hanya memberikan pelayanan yang memuaskan, tetapi juga harus mampu menawarkan keunggulan kompetitif lain seperti dalam hal tarif, fasilitas, lokasi, dan kepatuhan terhadap regulasi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4 serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hal ini menunjukkan bahwa strategi membangun hubungan baik dengan pelanggan belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas pada pengguna jasa pemanduan dan penundaan kapal. Faktor eksternal lain seperti harga, regulasi, dan ketersediaan fasilitas lain lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pelanggan.

2. Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu pelayanan, keandalan tenaga pandu dan tunda, serta efisiensi operasional menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna jasa.

3. *Relationship Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Artinya, semakin baik interaksi, komunikasi, dan komitmen perusahaan dengan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Namun, kepuasan ini tidak otomatis menjamin loyalitas pelanggan.

4. Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Namun, sebagaimana temuan penelitian, kepuasan yang tinggi tidak selalu menjamin terciptanya loyalitas penuh, karena pelanggan tetap mempertimbangkan aspek layanan lain.

5. Kepuasan Pelanggan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Temuan ini memperlihatkan fenomena “*satisfied but not loyal*” (Bloemer & Kasper, 1995), di mana meskipun pelanggan puas, mereka tetap mencari alternatif lain yang dianggap lebih efisien dari sisi biaya, lokasi, maupun kebijakan pelabuhan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa saran dapat diajukan baik untuk pihak perusahaan, regulator, maupun penelitian selanjutnya.

1. Bagi perusahaan penyedia jasa pemanduan dan penundaan kapal

Perlu difokuskan pada upaya peningkatan kualitas layanan yang konsisten, khususnya terkait ketepatan waktu pelayanan, kesiapan armada, serta keandalan tenaga pandu, kapal pandu dan kapal tunda. Aspek-aspek ini terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan tidak hanya cukup membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tetapi juga perlu memberikan nilai tambah yang bersifat kompetitif, seperti transparansi dalam penetapan tarif, penerapan teknologi digital untuk memudahkan proses administrasi, serta peningkatan fleksibilitas pelayanan sesuai kebutuhan pengguna jasa.

2. Bagi regulator dan pengelola pelabuhan

Disarankan untuk menetapkan kebijakan yang mendorong terciptanya persaingan yang sehat antar penyedia jasa. Regulasi mengenai standarisasi tarif, kualitas layanan minimum, serta mekanisme evaluasi pelayanan perlu diperkuat agar pengguna jasa tidak hanya mendasarkan pilihan pada faktor harga, melainkan juga pada mutu layanan yang ditawarkan. Di samping itu, insentif bagi perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan efisien akan turut mendorong peningkatan standar industri secara keseluruhan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas, seperti citra perusahaan, *switching cost*, maupun kepercayaan pelanggan. Penelitian komparatif antarperusahaan atau antar pelabuhan juga perlu dilakukan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi persaingan di sektor kepelabuhanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, P. M., & Budiadi, S. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(3), 1–13.
- Amelia, S. L., & Widayanto, W. (2019). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 242–251. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26330>
- Arikunto, S. (2012). Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / Suharsimi Arikunto | OPAC Perpustakaan Nasional RI. In *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Danish Ali, Mohammad Alam, & Hazrat Bilal. (2021). The Influence of Service Quality, Price, and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143–154. <https://doi.org/10.26710/jafee.v7i1.1587>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.

<https://doi.org/10.1177/002224299205600103>

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 3.
- Griffin, J. (2005). (2014). Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. In *Jakarta: Erlangga* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1689–1699).
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322–339. <https://doi.org/10.1108/00251749710169729>
- Islahulkhair, I., & Muhajirin, M. (2022). Pengaruh Ekspektasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet PT. Telkom Cabang Bima). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.106>
- J.C.J Elenora, D., Tanuwijaya, H., & Suhandiah, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang Di Outlook Barbershop*. 6(2), 944–951. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2>
- Jugenheimer, D. W. (1979). Brand Loyalty, Measurement and Management. Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut. New York: John Wiley & Sons, 1978. 120 pp. *Journal of Advertising*, 8(2), 46–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10717981>
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kurnia Sari, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah

Bank. *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vo.17, No. 2, 2017 : 1 - 14.

Maryamah, N., Widowati, M., & Nurul Fajria, R. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *KEUNIS*, 11, 58 Maryamah, N., Widowati, M., Nurul Fajria, R. (. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>

Monica, B. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>

Nguyen, C. L., & Notteboom, T. (2016). Dry Ports As Extensions of Maritime Deep-Sea Ports: A Case Study of Vietnam. *Journal of International Logistics and Trade*, 14(1), 65–88. <https://doi.org/10.24006/jilt.2016.14.1.65>

Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawala Bisnis*, 5(1), 17–28.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Ramadhan, V. F. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Menginap di Vila Lotus Bali. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. (Vol. 62, Issue 2). administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A63
- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2), 18–31. <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>
- Salindra, Siangto, Ilmi, Z., & Wijaya, A. (2021). The Effect of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Mitra Bisnis Segment of Bank BTPN Kalimantan. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 91–101. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.006>
- Salma, A. (2024). Peningkatan Customer Loyalty Melalui Relationship Marketing, Sharia Service Quality, dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang*.
- Santoso, L. R., & Japariato, E. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol. 1, No. 1, (2015) 1-11*.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian dan pengembangan pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D. In *Penerbit Alfabeta* (Vol. 1, Issue 2015).

- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Syah, N. H., Iswanto, H., Fauzan, T. R., & Siahaya, S. L. (2023). Hubungan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas. *Jurnal Edunomika*, 8(1), 1–8.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset: Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003.
- Ummah, I., & Walyoto, S. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. In *Journal of Economics and Business Research* (Vol. 3, Issue 2).
- Yadav, B. K., & Singh, A. (2014). Relationship marketing research (1983-2012): an academic review and classification. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 8(4), 221. <https://doi.org/10.1504/ijecrm.2014.067511>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (2003). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 3rd Editio*.