

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ilham Akbar

ilhampemasaran@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan

Abstract

The hypothesis of this research is the relationship marketing has negative effect towards customer satisfaction, the relationship marketing has positive effect towards customer loyalty, the relationship quality has positively effect towards customer satisfaction, the relationship quality has positively effect towards the customer loyalty, and the customer loyalty could be able to mediate the influence of relationship marketing and relationship quality toward customer loyalty. The analysis method that used on this research is the structural equation modeling. The results show that the relationship marketing has positive and significant effect towards customer satisfaction. It will increase the customer satisfaction of Mulleg Aromatic perfume product in Purwokerto. The relationship quality has positive and significant effect towards customer satisfaction, so it will increase the customer satisfaction of Mulleg Aromatic perfume product in Purwokerto. The relationship marketing has positive and significant effect towards customer loyalt. It will increase the customer loyalty of Mulleg Aromatic perfume product in Purwokerto. The relationship quality has positive and significant effect towards the customer loyalty. The Customer Satisfaction has positive and significant effect towards customer loyalty. The customer satisfaction could mediate the influence of relationship marketing towards the customer loyalty on Mulleg Aromatic perfume product in Purwokerto.

Keywords : Relationship Marketing; Relationship Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

Abstrak

Hipotesis dalam penelitian ini adalah hubungan pemasaran berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan pelanggan loyalitas dapat memediasi pengaruh pemasaran hubungan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan akan produk parfum Mulleg Aromatic di Purwokerto. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan produk parfum Aromatik Mulleg di Purwokerto. Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan produk parfum Mulleg Aromatic di Purwokerto. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan pada produk parfum Mulleg Aromatic di Purwokerto.

Kata kunci: Relationship Marketing; Kualitas Hubungan; Kepuasan pelanggan; Kesetiaan pelanggan

PENDAHULUAN

Konsumen merupakan hal penting dan merupakan tujuan dari setiap perusahaan, karena konsumen merupakan asset yang paling berharga yang menentukan dapat tidaknya perusahaan tersebut tumbuh dan berkembang. Usaha yang dilakukan produsen untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan mempertahankan konsumen tersebut di tengah persaingan yang sangat ketat perlu adanya upaya pemasaran yang lebih inovatif.

Pelanggan bisa dengan mudah berpindah kepada kompetitor yang menjanjikan penawaran yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah (Bhardwaj, 2007 dalam Alrubaie & Al-Nazer, 2011). Dengan demikian perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Mempertahankan loyalitas pelanggan lebih sulit dari pada mendapatkannya, untuk itu sangat penting memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga terbina hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, Barnes (2003) menegaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Penelitian Tariq and Massaoui (2009) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Muzahid dan Parvez (2009), menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan

konsumen. Di dalam pendekatan *relationship marketing* digambarkan suatu ikatan jangka panjang antara dua pihak, baik antara perusahaan dengan perusahaan yang dikenal dengan pola *business to business* atau ikatan antara perusahaan dengan konsumen yang dikenal dengan *business to customer*.

Gilaninia, *et al* (2011) menyebutkan bahwa eksistensi dari sebuah perusahaan tergantung pada pelanggan dari perusahaan tersebut dan usaha lebih dari perusahaan untuk mempertahankan pelanggan tersebut dalam waktu yang lama. Salah satu cara untuk selalu meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan *relational marketing*. Penelitian tentang *relational marketing* seperti penelitian yang dilakukan Resvani *et al.*, (2011) menemukan bahwa *relation marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sohail M. Sadiq, (2012) menemukan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *relationship quality*. Menurut Lages (2005), kualitas hubungan atau *relationship quality* adalah mengukur kualitas hubungan antara organisasi dengan pelanggannya. Auruskeviciene, *et.al.* (2010). *Relationship quality* diukur dengan menggunakan lima dimensi, yaitu komunikasi yang efektif, kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, manfaat sosial, komitmen, kualitas teknis dan kualitas fungsional. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terutama pada dimensi kualitas fungsional, kepercayaan dan komitmen. Hashim *et al.*, (2011) menemukan bahwa *relation quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Di Mulegh Aromatic dalam memilih parfum akan dilakukan *two way communications* dengan *customer* melalui beberapa langkah yang dimulai dari menanyakan kepada *customer* tentang aroma apa yang tidak disukai dan disukai, kesan yang ingin ditonjolkan, jenis parfum apa yang sebelumnya digunakan, kecocokan kulit dengan parfum, dan lain sebagainya. Bentuk pelayanan yang diberikan Mulegh Aromatic tersebut menonjolkan aspek personalisasi dan komunikasi. Halimi, et.al. (2011) menyebutkan bahwa personalisasi dan komunikasi merupakan dua faktor dari *relationship marketing* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Personalisasi produk dan jasa dapat menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Hubungan yang personal tersebut dapat membuat pelanggan lebih loyal terhadap produk dan jasa dari perusahaan. Selain personalisasi, faktor komunikasi juga diperlukan, komunikasi merupakan salah satu alat yang paling efektif untuk membangun kepercayaan diantara pelanggan dan juga diyakini sebagai inti dari komperensi.

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *relationship quality* terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- 6) Untuk menganalisis kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- 7) Untuk menganalisis kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

1) *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan

Amstrong & Kotler (2008) menganggap *relationship marketing* sebagai index untuk mengukur kepuasan pelanggan, dan keduanya percaya bahwa menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan akan membawa banyak manfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gilaninia *et al.*, (2011) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Hubungan Dimensi *Relationship Marketing* melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian tersebut dilakukan pada nasabah Bank Cabang Propinsi Ardabil Iran. Salah satu hasil penelitiannya membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Resvani *et al.*, (2011) menemukan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sohail M. Sadiq, (2012) melakukan penelitian dengan judul *The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcomes* menemukan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2) Relationship Quality dan Kepuasan Pelanggan

Relationship quality (Rq) membuat referensi pada metode Smith, yang terdiri dari dimensi kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Kekuatan atau kelemahan kualitas hubungan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Kualitas hubungan yang baik akan mengurangi ketidakpastian dan dapat mempengaruhi harapan dari interaksi jangka panjang yang lebih lama, hal tersebut diketahui bahwa kuat lemahnya dari kualitas hubungan akan mempengaruhi nilai kognitif pelanggan. Kualitas hubungan merupakan akumulasi dari nilai kognitif terhadap setiap hal-hal yang spesifik, karena RQ akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (You-Ming, 2010). Huang Ching Hsu (2012), yang melakukan penelitian dengan judul *The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty*, menggunakan sampel sebesar 332 pelanggan took minuman analisis menggunakan *structural equation modeling* menemukan bahwa *relation quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas serta kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *relation quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dirumuskan hipotesis kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Relationship quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3) Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan

Tujuan utama *relationship marketing* adalah membangun dan menjaga basis pelanggan yang berkomitmen yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan

akan fokus atraktif, retensi dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Pertama perusahaan akan menarik pelanggan menjadi pelanggan yang mempunyai hubungan baik dengan perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu membuat segmentasi pasar untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Seiring dengan langkah tersebut, pelanggan yang loyal akan mempromosikan produk atau jasa perusahaan melalui *word of mouth* kepada calon pelanggan yang baru dengan potensi yang sama mengunggulkannya dengan pelanggan yang lama (Ziethhaml & Bitner, 2003: 158).

Beberapa hasil penelitian telah menunjukkan bahwa *relationship quality* mempunyai hubungan pengaruh dengan loyalitas pelanggan. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Negi & Ketema (2010). Pada penelitian tersebut *relationship marketing* diukur dengan dimensi kepercayaan, komunikasi, konflik dan komitmen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship quality* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan dimensi konflik merupakan dimensi yang paling berpengaruh. Hasil penelitian dari Cheng & Lee (2011) juga menunjukkan hal yang serupa, yaitu *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Doaei Habibollah *et al.*, (2011) menemukan bahwa *Relationship Marketing*, *Relationship Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan *Relationship Quality* tidak mampu memediasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan teori dan beberapa hasil penelitian, maka dirumuskan hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3: Relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4) Relationship Quality dan Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *relationship quality* mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Auruskeviciene, et.al. (2010). *Relationship quality* diukur dengan menggunakan lima dimensi, yaitu komunikasi yang efektif, kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, manfaat sosial, komitmen, kualitas teknikal dan kualitas fungsional. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terutama pada dimensi kualitas fungsional, kepercayaan dan komitmen.

Selain itu penelitian yang lainnya dilakukan oleh Bojei & Alwie (2010). Pada penelitian tersebut *relationship quality* diukur melalui dimensi kedekatan, komunikasi, kualitas komunikasi, hubungan spesial, komitmen, kepercayaan dan kepuasan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship quality* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Dimensi *relationship quality* yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah dimensi komitmen, sedangkan yang pengaruhnya terlemah adalah dimensi kualitas komunikasi. Hashim et al., (2011) menemukan bahwa *relation quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dirumuskan hipotesis keempat pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H4: Relationship quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5) Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Barnes (2003: 41) menegaskan bahwa meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dalam *relationship marketing* loyalitas adalah tujuan utama perusahaan. Kekuatan hubungan pelanggan dengan perusahaan salah satunya ditunjukkan dari tingkat kepuasan pelanggan (Storbacka & Lehtinen, 2002: 83).

Kotler & Keller (2006) menyebutkan bahwa tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan janji pelayanan, sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat. Loyalitas pelanggan merupakan perasaan dari pelanggan terhadap suatu produk atau kecenderungan untuk selalu loyal menggunakan produk tertentu yang ditunjukkan dengan niat untuk selalu menggunakan produk tersebut dalam setiap pilihan. Tariq and Massaoui (2009) Penelitian menunjukkan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Muzahid dan Parvez (2009), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan rumusan hipotesis kelima pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

6) Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh relationship marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Barnes (2003: 41) menegaskan bahwa meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dalam *relationship marketing* loyalitas adalah tujuan utama perusahaan. Kekuatan hubungan

pelanggan dengan perusahaan salah satunya ditunjukkan dari tingkat kepuasan pelanggan (Storbacka & Lehtinen, 2002: 83).

Kotler & Keller (2006) menyebutkan bahwa tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan janji pelayanan, sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat. Loyalitas pelanggan merupakan perasaan dari pelanggan terhadap suatu produk atau kecenderungan untuk selalu loyal menggunakan produk tertentu yang ditunjukkan dengan niat untuk selalu menggunakan produk tersebut dalam setiap pilihan. Teori tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Gilaninia (2011), dimana salah satu hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan rumusan hipotesis keenam pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H6: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
7)Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *relationship quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

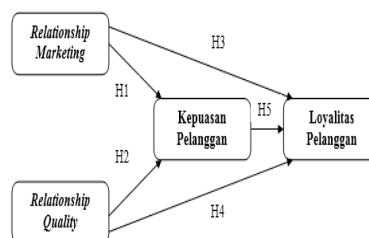
Barnes (2003: 41) menegaskan bahwa meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dalam *relationship marketing* loyalitas adalah tujuan utama perusahaan. Kekuatan hubungan pelanggan dengan perusahaan salah satunya ditunjukkan dari tingkat kepuasan pelanggan (Storbacka & Lehtinen, 2002: 83).

Kotler & Keller (2006) menyebutkan bahwa tujuan utama *relationship*

marketing adalah untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan janji pelayanan, sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat. Loyalitas pelanggan merupakan perasaan dari pelanggan terhadap suatu produk atau kecenderungan untuk selalu loyal menggunakan produk tertentu yang ditunjukkan dengan niat untuk selalu menggunakan produk tersebut dalam setiap pilihan. Teori tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Gilaninia (2011), dimana salah satu hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan rumusan hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1 Model Penelitian METODE ANALISIS

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, atau kejadian, atau hal minat yang ingin diinvestigasi (Sekaran, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan produk parfum Mulegh yang berdomisili di Kota Purwokerto dengan kriteria telah melakukan pembelian ulang produk parfum Mulegh setidaknya dua kali pembelian. Kriteria tersebut dilakukan berdasarkan teori yang

dikemukakan oleh Griffin (2003) bahwa pembeli dikatakan loyal apabila melakukan pembelian ulang tidak kurang dari dua kali.

Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan metode sampling terhadap populasi yang sesuai dengan kriteria populasi penelitian. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan melalui *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sekaran, 2006).

Alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu konsumen produk parfum Mulegh, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*. Pada penelitian ini jumlah populasi atau jumlah pelanggan produk parfum Mulegh di Purwokerti tidak diketahui jumlahnya, sehingga untuk menentukan besarnya sampel pada penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut (Sekaran, 2006):

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

p = Proporsi populasi

z^2 = Z tabel pada taraf signifikansi 0,05.

E^2 = Error

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga p (1-p) maksimal adalah 0,25. Besarnya sampel bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% adalah :

$$n = \frac{1.96^2 (0.25)}{0.1^2}$$

n = 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang.

Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) maka jumlah sampel minimum adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand (2005). Dalam penelitian ini *estimated* parameter yang digunakan sebanyak 41, maka ukuran sampel minimum adalah $41 \times 5 = 205$. Dari hasil perhitungan di atas maka penelitian ini menggunakan sampel 205 responden, dengan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation*.

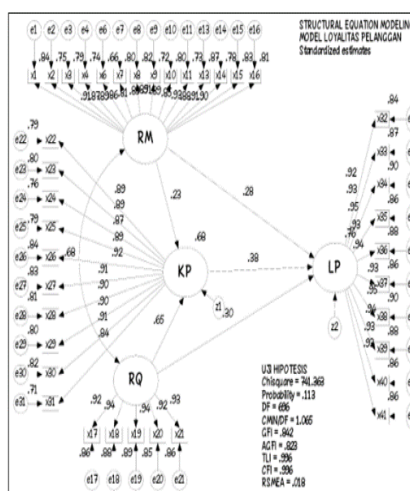
Teknik Analisis Data

Alat pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran data interval. Data yang bersifat interval dapat dihasilkan dengan suatu teknik, yaitu *agree disagree*. Skala ini merupakan bentuk lain dari *bipolar adjective* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data. Caranya dengan memberikan hanya dua kategori ekstrim (Ferdinand, 2006).

Untuk menguji model dan hipotesis digunakan analisis SEM. Dalam pengujian model dengan menggunakan SEM. *Structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 16.00.

HASIL PENELITIAN

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan kontruk laten, maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS 16.00 adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Structural Equation Modeling Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *level of significance* 95% atau $\alpha = 0,05$. Maka jika nilai $\alpha < 0,05$ adalah signifikan.

Tabel 1
Nilai-nilai C.R (Critical Ratio)

	Variabel	CR	Sig
1	Relationship Marketing → Kepuasan Pelanggan	3,791	0,000
2	Relationship Quality → Kepuasan Pelanggan	9,911	0,000
3	Relationship Marketing → Loyalitas Pelanggan	5,198	0,000
4	Relationship Quality → Loyalitas Pelanggan	4,361	0,000
5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	5,550	0,000

Adapun penjelasan hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 1 di atas adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai C.R untuk pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Tabel 1 di atas sebesar 3,791 dan nilai $p = 0,000 < 0,050$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *relationship marketing* yang terdiri dari: Merasa bahwa pegawai pada parfum Mulegh Aromatik selalu menepati janji yang telah diberikan, merasa yakin bahwa parfum Mulegh Aromatik selalu mempertimbangkan yang terbaik bagi

konsumen, merasa dapat selalu percaya dengan produk parfum Mulegh Aromatik, merasa yakin pihak produsen parfum Mulegh Aromatik akan melakukan uji kualitas, merasa bahwa pegawai di parfum Mulegh Aromatik jujur, merasa percaya diri ketika menggunakan produk parfum Mulegh Aromatik, merasa bahwa menjalin hubungan dengan parfum Mulegh Aromatik sangat penting menunjang aktivitasnya, beranggapan bahwa menjalin hubungan dengan parfum Mulegh Aromatik pantas untuk dibina dalam waktu yang lama, berniat untuk menjaga hubungan baik dengan parfum Mulegh Aromatik untuk waktu yang lama/tidak dapat ditentukan, merasa bahwa hubungan dengan pihak parfum Mulegh Aromatik sudah seperti keluarga sendiri, merasa bahwa parfum Mulegh Aromatik sudah menjadi bagian dari gaya hidupnya, merasa mempunyai hubungan yang saling menguntungkan dengan parfum Mulegh Aromatik, merasa bangga jika parfum Mulegh Aromatik berkembang besar, merasa bahwa pihak parfum Mulegh Aromatik berusaha untuk meminimalkan/meng-hilangkan konflik yang potensial terjadi, merasa bahwa pihak parfum Mulegh Aromatik mempunyai kemampuan untuk melakukan diskusi guna mencari solusi apabila terdapat masalah, merasa bahwa pihak parfum Mulegh Aromatik berusaha untuk menyelesaikan konflik sebelum menjadi masalah, akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan parfum Mulegh Aromatik di Kota Purwokerto. Dengan demikian, semakin tinggi *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilania *et al.*, (2011) yang melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty* di

perbankan di Iran dengan menggunakan sampel 379 responden, salah satu hasil penelitiannya membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Resvani *et al.*, (2011) melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty* pada bank di Astara Iran, menemukan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sohail M. Sadiq, (2012) melakukan penelitian dengan judul *The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcomes* menemukan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh *relationship quality* terhadap kepuasan pelanggan

Nilai C.R untuk pengaruh variabel *relationship quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Tabel 1 di atas sebesar 9,911 dengan nilai $p = 0,000 < 0,050$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *relationship quality* yang terdiri dari: Pihak parfum Mulegh Aromatik menunjukkan profesionalisme yang tinggi saat melayani pelanggan, adanya hubungan dengan pihak Parfum Mulegh Aromatik yang mampu memenuhi harapannya, adanya hubungan dengan pihak parfum Mulegh Aromatik yang sesuai dengan tujuannya, hubungan saya dengan pihak parfum Mulegh Aromatik sangat menyenangkan dan menarik, mempunyai hubungan yang baik dengan pihak parfum Mulegh Aromatik, akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan parfum Mulegh Aromatik di Kota

Purwokerto. Dengan demikian, semakin tinggi *relationship quality* yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya menemukan bahwa kekuatan atau kelemahan kualitas hubungan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Kualitas hubungan yang baik akan mengurangi ketidakpastian dan dapat mempengaruhi harapan dari interaksi jangka panjang yang lebih lama, hal tersebut diketahui bahwa kuat lemahnya dari kualitas hubungan akan mempengaruhi nilai kognitif pelanggan. Kualitas hubungan merupakan akumulasi dari nilai kognitif terhadap setiap hal-hal yang spesifik, karena RQ akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Nilai C.R untuk pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Tabel 1 di atas sebesar 5,198 dengan nilai $p = 0,000 < 0,050$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *relationship marketing* yang terdiri dari: Merasa bahwa pegawai pada parfum Mulegh Aromatik selalu menepati janji yang telah diberikan, merasa yakin bahwa parfum Mulegh Aromatik selalu mempertimbangkan yang terbaik bagi konsumen, merasa dapat selalu percaya dengan produk parfum Mulegh Aromatik, merasa yakin pihak produsen parfum Mulegh Aromatik akan melakukan uji kualitas, merasa bahwa pegawai di parfum Mulegh Aromatik jujur, merasa percaya diri ketika menggunakan produk parfum Mulegh Aromatik, merasa bahwa menjalin hubungan dengan parfum Mulegh Aromatik sangat penting menunjang aktivitasnya, beranggapan bahwa menjalin

hubungan dengan parfum Mulegh Aromatik pantas untuk dibina dalam waktu yang lama, berniat untuk menjaga hubungan baik dengan parfum Mulegh Aromatik untuk waktu yang lama/tidak dapat ditentukan, merasa bahwa hubungan dengan pihak parfum Mulegh Aromatik sudah seperti keluarga sendiri, merasa bahwa parfum Mulegh Aromatik sudah menjadi bagian dari gaya hidupnya, merasa mempunyai hubungan yang saling menguntungkan dengan parfum Mulegh Aromatik, merasa bangga jika parfum Mulegh Aromatik berkembang besar, merasa bahwa pihak parfum Mulegh Aromatik berusaha untuk meminimalkan/menghilangkan konflik yang potensial terjadi, merasa bahwa pihak parfum Mulegh Aromatik mempunyai kemampuan untuk melakukan diskusi guna mencari solusi apabila terdapat masalah, merasa bahwa pihak parfum Mulegh Aromatik berusaha untuk menyelesaikan konflik sebelum menjadi masalah, akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan parfum Mulegh Aromatik di Kota Purwokerto. Dengan demikian, semakin tinggi relationship marketing yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Negi & Ketema (2010) yang melakukan penelitian dengan judul *Relationship Marketing and Customer Loyalty: The Ethiopian Mobile Communication Perspective* menggunakan 350 responden pengguna telepon seluler di Ethiopia, penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship quality* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan dimensi konflik merupakan dimensi yang paling berpengaruh. Hasil penelitian dari Cheng & Lee (2011) melakukan penelitian dengan judul *The influences of relationship marketing strategy and transaction cost on customer*

satisfaction, perceived risk, and customer loyalty, dengan menggunakan sampel sebesar 258 responden pada pusat perbelanjaan di Taiwan menemukan hal yang serupa hal yang serupa, yaitu *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Doaei Habibollah *et al.*, (2011) penelitian dengan judul *The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality* pada Kafarin Asuransi di Iran menemukan bahwa *Relationship Marketing, Relationship Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan *Relationship Quality* tidak mampu memediasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

4) Pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan

Nilai C.R untuk pengaruh variabel *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Tabel 1 di atas sebesar 4,361 dengan nilai $p = 0,000 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *relationship quality* yang terdiri dari: Pihak parfum Mulegh Aromatik menunjukkan profesionalisme yang tinggi saat melayani pelanggan, adanya hubungan dengan pihak Parfum Mulegh Aromatik yang mampu memenuhi harapannya, adanya hubungan dengan pihak parfum Mulegh Aromatik yang sesuai dengan tujuannya, hubungan saya dengan pihak parfum Mulegh Aromatik sangat menyenangkan dan menarik, mempunyai hubungan yang baik dengan pihak parfum Mulegh Aromatik, akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan parfum Mulegh Aromatik di Kota Purwokerto. Dengan demikian, semakin tinggi *relationship quality* yang dilakukan

perusahaan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bojei & Alwie (2010). Penelitiannya dengan judul: *The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector* dengan menggunakan sampel sebesar 302 responden pada jasa layanan kedokteran gigi, pendidikan dan perbaikan mobil dengan analisis dengan lisrel, penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship quality* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Dimensi *relationship quality* yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah dimensi komitmen, sedangkan yang pengaruhnya terlemah adalah dimensi kualitas komunikasi. Hal yang sama juga Hashim et al., (2011) penelitiannya dengan judul: *Influence Of Relationship Quality On Hotel Guests' Loyalty: A Case Study Of A Malaysian Budget Hotel* menemukan bahwa *relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Tabel 1 di atas sebesar 5,550 dengan nilai $p = 0,000 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dibentuk oleh indikator-indikator : Pelanggan hanya merasa puas menggunakan parfum Mulegh Aromatik, adanya pelayanan yang menyenangkan dari parfum Mulegh Aromatik, produk parfum Mulegh Aromatik memberikan pengalaman yang memuaskan, mengkategorikan perasaan puas pada parfum Mulegh Aromatik pada tingkatan puas, adanya perasaan puas

dengan pelayanan produk parfum Mulegh Aromatik, menceritakan kelebihan produk dan pelayanan kepada orang lain, merekomendasikan produk dan pelayanan kepada orang lain, mengajak teman untuk sama-sama menggunakan produk parfum Mulegh Aromatik, merasa puas dengan tanggapan yang diberikan jika complain, hanya mau menggunakan parfum merek Mulegh Aromatik, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan parfum Mulegh Aromatik di Kota Purwokerto. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bojei & Alwie (2010). Penelitiannya dengan judul: *The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector* dengan menggunakan sampel sebesar 302 responden pada jasa layanan kedokteran gigi, pendidikan dan perbaikan mobil dengan analisis dengan lisrel, menunjukkan bahwa *relationship quality* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Dimensi *relationship quality* yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah dimensi komitmen, sedangkan yang pengaruhnya terlemah adalah dimensi kualitas komunikasi.

6) Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan perhitungan diketahui nilai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang semula bernilai 30,50 persen nilainya mengalami peningkatan menjadi 63,80 persen setelah adanya variabel kepuasan pelanggan yang menjadi variabel mediasi. Perhitungan di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh mediasi antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara

partially mediated, karena variabel independent pengaruhnya meningkat atau menurun terhadap variabel dependent saat variabel pemediasi dikontrol, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi dalam hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barnes (2003: 41) menegaskan bahwa meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dalam *relationship marketing* loyalitas adalah tujuan utama perusahaan. Kekuatan hubungan pelanggan dengan perusahaan salah satunya ditunjukkan dari tingkat kepuasan pelanggan (Storbacka & Lehtinen, 2002: 83). Gilaninia *et al.*, (2011) dengan judul: *The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty* dengan sampel 378 pelanggan audio dan video, dimana salah satu hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

7) Kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi dalam pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan perhitungan diketahui nilai pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan yang semula bernilai 40,50 persen nilainya mengalami peningkatan menjadi 78,70 persen setelah adanya variabel kepuasan pelanggan yang menjadi variabel mediasi. Perhitungan di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh mediasi antara *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan secara *partially mediated*, karena variabel independent pengaruhnya meningkat atau menurun terhadap variabel dependent saat

variabel pemediasi dikontrol, sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi dalam hubungan antara *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang Ching Hsu (2012), yang melakukan penelitian dengan judul *The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty*, menggunakan sampel sebesar 332 pelanggan took minuman analisis menggunakan *structural equation modeling* menemukan bahwa *relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas serta kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan. Barnes (2003: 41) menegaskan bahwa meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dalam *relationship marketing* loyalitas adalah tujuan utama perusahaan. Kekuatan hubungan pelanggan dengan perusahaan salah satunya ditunjukkan dari tingkat kepuasan pelanggan (Storbacka & Lehtinen, 2002: 83). Kotler & Keller (2006) menyebutkan bahwa tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan janji pelayanan, sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat. Loyalitas pelanggan merupakan perasaan dari pelanggan terhadap suatu produk atau kecenderungan untuk selalu loyal menggunakan produk tertentu yang ditunjukkan dengan niat untuk selalu menggunakan produk tersebut dalam setiap pilihan. Teori tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan Model

Berdasarkan hasil uji kesesuaian dan uji statistik, model dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dikatakan sebagai *a very goods fit*. Hal ini terjadi karena hasil nilai-nilai yang menjadi acuan dan kriteria dalam uji kesesuaian dan uji statistik model yaitu *Chi-square*, *probabilty*, *CMIN/DF*, *TLI*, *CFI* dan *RSMEA* semuanya terpenuhi, kecuali *GFI* dan *AGFI* hanya mendekati nilai acuan.

KESIMPULAN

Pertama, *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik *relationship marketing* semakin tinggi kepuasan pelanggan produk parfum Mulegh Aromatik di Purwokerto.

Kedua, *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik *relationship quality* semakin tinggi kepuasan pelanggan produk parfum Mulegh Aromatik di Purwokerto.

Ketiga, *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik *relationship marketing* semakin tinggi loyalitas pelanggan produk parfum Mulegh Aromatik di Purwokerto.

Keempat, *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik *relationship quality* semakin tinggi loyalitas pelanggan produk parfum Mulegh Aromatik di Purwokerto.

Kelima, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan produk parfum Mulegh Aromatik di Purwokerto.

Keenam, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan produk parfum Mulegh Aromatik di Purwokerto

Ketujuh, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan produk parfum Mulegh Aromatik di Purwokerto

Keterbatasan

Dari hasil pembahasan tersebut di atas maka dapat disampaikan keterbatasan penelitian ini adalah:

Pertama, penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel eksogen saja yang mempengaruhi 2 variabel endogen.

Kedua, keterbatasan waktu dari responden sehingga dimungkinkan jawaban kuesioner menjadi bias.

Implikasi Untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik dilihat dari uji *confirmatory* dan *goodness-of-fit*, akan tetapi sebaiknya penelitian terhadap loyalitas pelanggan perlu menggali lebih banyak variabel maupun indikator-indikator yang digunakan. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan obyek penelitian yang akan digunakan bukan saja pada produk parfum dapat dikembangkan pada produk jasa perbankan maupun produk jasa yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqahtani., Abdulmuhsen Ayedh. (2011). Toward a clarification of the concept of relationship marketing. *International Journal of Management*, Vol 82(2), 585 – 590.
- Alrubaiee., Laith.& Al-Nazer., Nahla. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol 2(1), 155 – 174.
- Auruskeviciene, Vite., Salciuviena, Laura & Skudiene, Vida. (2010). The relationship

- quality effect on customer loyalty. *Pcvnia*, Vol 10 (2010), 23 – 36.
- Azwar., Saifuddin. (2009). *Validitas dan reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes., James. G. (2003). Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality*, Vol.13 No. 3, pp. 178-186
- Bojei, Jamil & Alwie, Aryaty. (2010). The influence of relationship quality on loyalty in service sector. *Int. Journal of Economics and Management*, Vol 4(1), 81 – 100.
- Bouguerra, Asma & Mizoughi, Mohamed Nabil. (2010). Relationship marketing: the forgotten customer. *International Journal of Business and Social Science*. Vol 2(6), 210 – 223.
- Chan., S. (2003). *Relationship marketing: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper., DR.& Pamela., S.Schindler. (2006) . *Business research methods*. New York: Mc Graw-Hill.
- Cheng., CF.& Lee., AI. (2011). The influences of relationship marketing strategy and transaction cost on customer satisfaction, perceived risk, and customer loyalty, *African. Journal of Business Management* Vol. 5(13), pp. 5199-5209, 4 July, 2011
- Crosby, A., Lawrence.& Stephens., Nancy. (2001). Effects of relationship marketing on satisfaction, and prices in the life insurance industry. *Journal of marketing research*, XXIV: 404.
- Djatmiko., Yayat Hayati. (2005). *Perilaku Organisasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Doaei Habibollah, Abbas Rezaei, Rozita Khajei. (2011). The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: the mediation role of relationship quality, *International Journal of Business Administration* Vol. 2, No. 3; pp. 83-93
- Frederick., Reichheld. (1996). *The loyalty effect: loyalty based management*. Harvard: Business School Press.
- Ferdinand., Augusty. (2005). *Structural equation modelling*. Semarang: BP. Undip.
- Garbarin., EllenMark.& S., Johnson. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- Getty., J.M. & Thompson., K.N. (1994). The relationship between quality, satisfaction and recommending behavior in lodging decision. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3), 3-22
- Ghozali dan Fuad. (2005). *Structural Equation Model*. Semarang: BP. Undip.
- Gilaninia, Shahram., Shahi, Hasanali., & Mousavian, Seyyed Javad. 2011. The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3 No.4, 74 – 84.
- Griffin.,Jill. (2003). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Hashim Raemah Abdullah, Puti Maizan Mashudi, Zainora Hayat Hudi, Jahit, Safiah Rashid, Nor Khalidah Abu, Raja Hanaliza Raja Ahmad. (2011). Influence of relationship quality on hotel guests' loyalty: a case study of a malaysian budget hotel. *Journal on Scientific and Industrial Research* Vol. 2 No. 6, pp 220-229
- Halimi, Anahita Bagherzad., Chavosh, Alireza & Chosali, Sahar Hooseinikhah. (2011). The influence of relationship marketing tactics on customer loyalty in b2c relationship-the role of communication and personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, ISSN 1450-2275 (31), 49 – 56.
- Huang., CH. (2012). The impact of relationship quality on customer loyalty. *Journal of Contemporary Management Submitted* ISSN: 1929-0128;1929-0136 © 2012 Academic Research Centre of Canada pp, 53-68
- Kotler., Philip.& Keller., Kevin Lane. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey: Prantise Hall.

- Kotler., Philip. (2004). *Marketing insights from a to z 80 konsep yang harus dipahami setiap manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., P.& Armstrong., G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The relational scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040-1048.
- Morgan, Robert M.& Shelby D. Hunt. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Muzahid., M.A.& Parvez., N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1 pp.24-38.
- Nazir., M. (2003). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Negi., Rakhsit.& Ketema., Eyob. (2010). Relationship marketing and customer loyalty: the ethiopian mobile communication perspective. *IMM Summer*, Vol 5(1), 113 – 124.
- Norusis., M. (1994). *Spss professional statistics 6.1 spss*. United States of America.
- Oliver. (1999). Is relationship for very one. *European Journal of Marketing*. Vol 3(4), 4 – 10.
- Simamora., Bilson. (2004). *Riset pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran., Uma. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sohrabi, Babak., Haghghi, Mohammad & Khanlari, Amir. (2010). Customer relationship management maturity model (crm3) a model for stepwise implementation. *International Journal of Human Science*, Vol 1 (1), 1 – 21.
- Soderlund M & Julander C-R. (2003). The variable nature of services: an empirical examination of trust and its effects on customers' satisfaction responses to poor and good service. *Total Quality Management*, Vol. 14, No. 3, 291-304.
- Soliman., Hisham Sayed. (2011). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. *Interanational Journal and Social Science*. Vol 2(10), 166 – 182.
- Storbacka., Kaj.& Lehtinen., Jarmo. (2002). *Customer relationship management: creating competitive advantage through win-win relationship strategies*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2004). *Perilaku organisasi*. Yogyakarta: Grafika Indah.
- Sohail., M. Sadiq. (2012). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: a conceptual framework to determine outcomes. *International Conference on Economics, Business Innovation IPEDR* vol.38 pp.236-240
- Rezvani., Mousa. Shahram., Gilaninia. Seyyed., Javad. (2011). The effect of relationship marketing dimensions by customer satisfaction to customer loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9): 1547-1553.
- SWA. (2005). *Edisi xxi*. Jakarta: Yayasan Sembada.
- Tariq., A.N.& Moussaoui., Nadia. (2009). The main antecedent of customer loyalty in moroccan banking sector. *International Journal of Business and Management Science*, 2(2): 101-115, 2009
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics* (3rd ed.). New York: HarperCollins.
- Tjiptono., Fandy. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi-Offset.
- Tjiptono., Fandy. (2006). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi-Offset.
- Walter, Achim., Thilo, A Muelle & Helfret, Gabriele. (2001). *The Impact of Satisfaction, Trust and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results*. Germany: University of Karlsruhe.
- You-Ming., Chou. (2010). Study on the impact of experiential marketing and customers' satisfaction based on relationship quality. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol 3(No.1), 189 – 209.

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service – balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Ziethhaml., V.A & Bitner., M.J. (2003). *Services marketing*. New York: McGraw Hill Co.Inc.