

Pengaruh Kualitas Layanan, Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari

Bahtiar B¹, Rahmat Madjid², David C.E. Lisapaly³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari

| | | |
|---|---------------------------|----------------------------|
| Correspondence | | |
| Email: tiar_onepiece@yahoo.co.id | No. Telp: 082345633169 | |
| Submitted: 10 Oktober 2023 | Accepted: 19 Oktober 2023 | Published: 20 Oktober 2023 |

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan, relationship marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan. Sampel penelitian sebanyak 85 pelanggan pada CV. Enam Enam Advertising Kendari. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan, relationship marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, relationship marketing dan kepuasan pelanggan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada CV. Enam Enam Advertising. (2) Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan kepada pelanggan maka belum tentu tingkat Loyalitas Pelanggan akan tinggi pula. (3) Variabel relationship marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika tidak baik Relationship Marketing yang diberikan kepada pelanggan maka akan menurunkan tingkat Loyalitas Pelanggan. (4) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada CV. Enam Enam Advertising Kendari. Fakta ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan memiliki kontribusi dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Advertising adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau gagasan kepada khalayak yang lebih luas. Tujuan utama dari advertising adalah untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan terhadap produk atau layanan yang dipasarkan, sehingga dapat menggerakkan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk tersebut. Advertising dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk iklan televisi, iklan radio, iklan cetak (seperti iklan di surat kabar dan majalah), iklan online (seperti iklan di situs web dan media sosial), iklan luar ruangan (seperti billboard), iklan acara (seperti sponsor acara olahraga), dan banyak bentuk lainnya. Selain itu, advertising juga dapat berfokus pada berbagai aspek seperti branding merek, peningkatan penjualan, informasi produk, atau tujuan lainnya sesuai dengan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi yang mengiklankan.

Dengan semakin banyaknya perusahaan advertising di Sulawesi Tenggara maka akan menimbulkan persaingan ketat di antara perusahaan di seluruh kota kendari. Dengan persaingan yang ketat, hal ini membuat perusahaan terus meracik strategi agar mencapai kesuksesan dalam persaingan. Kesuksesan dalam dunia advertising ditandai oleh apabila sebuah perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah sebuah kunci majunya sebuah perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut. Membutuhkan waktu yang lama melalui proses

pembelian berulang-ulang tersebut (Alwie & Rahayu, 2010). Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana suatu organisasi atau perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan pengalaman positif selama interaksi dan transaksi dengan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Saat ini relationship marketing menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis. Kebanyakan perusahaan, secara financial, bertujuan ingin mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya. Di sisi lain dalam pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan. Peningkatan kualitas atas produk serta layanan yang superior kepada pasar (konsumen) merupakan usaha untuk mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Relationship marketing merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. relationship marketing merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. relationship marketing mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan. O'Donnul dan Moore (2001) mendefinisikan relationship marketing sebagai suatu proses berkelanjutan yang didukung dengan infrastruktur pendukung dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memberikan pelayanan secara personal dan lebih profesional atau dengan perkataan lain memperlakukan pelanggan sebagai aset strategik untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memberikan kepuasan kepadapelanggan. Hal ini disebabkan karena menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan yang baik kepada pelanggan. Karena melalui pemberian kepuasan akan membuat pelanggan merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan image yang positif terhadap perusahaan tersebut.

Oleh sebab itu perhatian besar terhadap kepuasan pelanggan sebagai alat bersaing dewasa ini sangat penting karena pelanggan yang terpuaskan cenderung akan setia terhadap perusahaan tersebut. Sebenarnya kepuasan tidak selamanya dapat diukur hanya dengan harga, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan. Kepuasan juga dapat dipandang sebagai suatu perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diperolehnya. Seorang pelanggan akan merasa puas jika perbandingan tersebut cukup adil. Namun, adanya ketidakseimbangan perbandingan khususnya yang merugikan akan menimbulkan ketidakpuasan.

CV. 66 Advertising Kendari merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa percetakan yang ada di Kota Kendari. CV. 66 Advertising Kendari mempunyai peluang dan tantangan seperti perusahaan-perusahaan pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan akan bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak CV. 66 Advertising Kendari.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh saya selaku penulis didapatkan data bahwa dari 35 pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari yang diteliti, 64% setelah menggunakan jasa pada CV. 66 Advertising Kendari kembali menggunakan jasa pada percetakan lain yang berada di Kota Kendari. Ini mengindikasikan sebagian pangsa pasar CV.

66 Advertising Kendari telah direbut oleh percetakan lain. Data tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan kurang loyal pada pada CV. 66 Advertising Kendari.

Ketidakpuasan pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu risiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan pelanggan, pihak perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenal karakter pelanggan. Dengan kondisi tersebut, perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan. Mengenali kekecewaan atau keluhan pelanggan secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan segera mengantisipasi hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan.

Dalam teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya, Alida Palilati (2004). Apabila layanan yang diterima oleh pelanggan melebihi dan atau sama dari apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah baik atau memuaskan. Akan tetapi, akan menjadi sebaliknya bila pelayanan yang diterima ternyata kurang dari apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut jelek atau tidak memuaskan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang selanjutnya dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. 66 Advertising Kendari”.

Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah CV. 66 Advertising Kendari. Pemilihan obyek penelitian pada CV. 66 Advertising Kendari didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu: Penguasaan lapangan, kemudahan mendapatkan data yang valid dalam rangka mengkaji pengaruh kualitas layanan, relationship marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka regresi tersebut dinamakan regresi linear sederhana, Juliandi, Irfan, & Manurung (2014). Sebaliknya, apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat, maka disebut regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Ghozali (2018). Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistika inferensial dengan model regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Pada Taraf $\alpha = 0,05$

| Item Indikator | Nilai r | Status | Item Indikator | Nilai r | Status |
|--------------------|---------|--------|--------------------|---------|--------|
| X _{1.1.1} | ,909** | Valid | X _{2.1.2} | ,813** | Valid |
| X _{1.1.2} | ,918** | Valid | X _{2.2.1} | ,866** | Valid |
| X _{1.1.3} | ,914** | Valid | X _{2.2.2} | ,872** | Valid |
| X _{1.2.1} | ,942** | Valid | X _{2.3.1} | ,888** | Valid |
| X _{1.2.2} | ,937** | Valid | X _{2.3.2} | ,833** | Valid |
| X _{1.2.3} | ,922** | Valid | X _{2.4.1} | ,796** | Valid |
| X _{1.3.1} | ,904** | Valid | X _{2.4.2} | ,903** | Valid |
| X _{1.3.2} | ,901** | Valid | X _{3.1} | ,948** | Valid |
| X _{1.3.3} | ,927** | Valid | X _{3.2} | ,942** | Valid |
| X _{1.4.1} | ,895** | Valid | X _{3.3} | ,983** | Valid |
| X _{1.4.2} | ,923** | Valid | X _{3.4} | ,954** | Valid |
| X _{1.4.3} | ,914** | Valid | Y _{1.1} | ,927** | Valid |
| X _{1.5.1} | ,898** | Valid | Y _{1.2} | ,890** | Valid |
| X _{1.5.2} | ,920** | Valid | Y _{1.3} | ,924** | Valid |
| X _{1.5.3} | ,889** | Valid | Y _{1.4} | ,951** | Valid |
| X _{2.1.1} | ,862** | Valid | - | - | - |

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1. tersebut menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan koefisien validitas lebih dari 0,30 ($r > 0,30$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Taraf $\alpha = 0,05$

| Variabel | Cronbac'h Alpha | Keterangan |
|------------------------|-----------------|------------|
| Kualitas Layanan | 0,988 | Reliabel |
| Relationship Marketing | 0,959 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,981 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,965 | Reliabel |

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 2. tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item indikator yang digunakan untuk mengukur masing- masing variabel memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,60. Karena itu instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dapat dinyatakan reliabel pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

3. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan mayoritas indikator yang menyusun masing-masing variabel memiliki R hitung $>$ R tabel (0,304), yang artinya secara keseluruhan item pertanyaan telah valid dan dapat digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya

4. Uji Reliabilitas

Tabel 1 Uji Reliabilitas

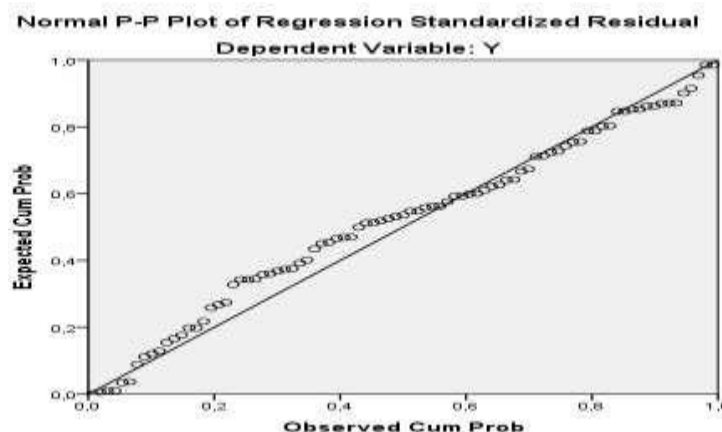
| Variabel | Croanbach's Alpha | Standar | Kesimpulan |
|------------------------|-------------------|---------|------------|
| Kecerdasan Emosional | 0.891 | 0,60 | Reliabel |
| Kecerdasan Intelektual | 0.654 | 0,60 | Reliabel |
| Kinerja | 0.632 | 0,60 | Reliabel |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasanya dari ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini, secara keseluruhan memiliki nilai Cronbach Alpha variabel > nilai standar (0,6) yang artinya variabel telah memiliki nilai reliabilitastinggi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karakteristik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas Data



Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan pada grafik diatas, maka dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dilihat pada Grafik yang menunjukkan bahwa semua data memiliki distribusi normal karena dapat ditunjukan bahwa garis t seimbang dan searah dengan garis.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Data

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | -,139 | ,217 | | -,639 | ,525 | | |
| 1 X1 | ,591 | ,076 | ,602 | 7,824 | ,000 | ,159 | 6,294 |
| X2 | ,114 | ,056 | ,072 | 2,037 | ,045 | ,751 | 1,331 |
| X3 | ,316 | ,070 | ,340 | 4,483 | ,000 | ,163 | 6,139 |

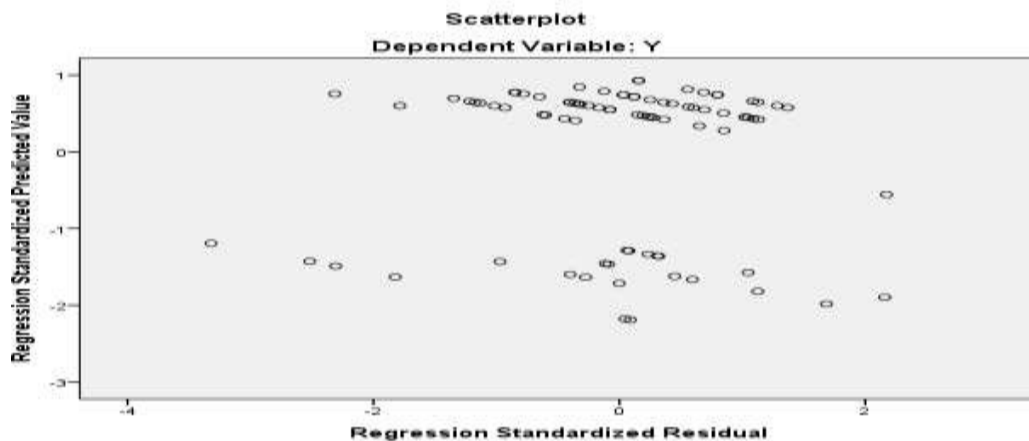
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan multikolinieritas nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance mendekati angka 1. Sehingga dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas antar variable independen dalam model regresi pada penelitian ini

3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Dari grafik Scatterplot pada penelitian ini terlihat bahwa titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menjelaskan pengaruh antar variable.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Pengujian Model Regresi Secara Simultan

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 104,369 | 3 | 34,790 | 327,877 | ,000 ^b |
| 1 Residual | 8,595 | 81 | ,106 | | |
| Total | 112,963 | 84 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer Di Olah Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel 4. tersebut maka dapat dikemukakan penjelasan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistika variabel kualitas layanan, relationship marketing dan kepuasan pelanggan secara simultan (bersama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada taraf kepercayaan 95%.



Hasil Pengujian Model Regresi Secara Simultan

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Secara Parsial

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -,139 | ,217 | | -,639 | ,525 |
| 1 X1 | ,591 | ,076 | ,602 | 7,824 | ,000 |
| X2 | ,114 | ,056 | ,072 | 2,037 | ,045 |
| X3 | ,316 | ,070 | ,340 | 4,483 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Di Olah Tahun 2023

Berdasarkan hasil-hasil perhitungan seperti pada tabel 5.11. tersebut maka dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 0,139 + 0,591 X_1 + 0,114 X_2 + 0,316 X_3$$

Dimana : Y = Loyalitas Pelanggan $\beta_1 = 0,591$
 X₁ = Kualitas Layanan $\beta_2 = 0,114$
 X₂ = Relationship Marketing $\beta_3 = 0,316$
 X₃ = Kepuasan Pelanggan
 $\alpha = 0,139$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X₁) sebesar 0,591, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan asumsi faktor lain (*relationship marketing* dan kepuasan pelanggan) dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).
2. Koefisien regresi untuk variabel *relationship marketing* (X₂) sebesar 0,114, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan asumsi faktor lain (kualitas layanan dan kepuasan pelanggan) dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).
3. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (X₃) sebesar 0,316, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan asumsi faktor lain (kualitas layanan dan *relationship marketing*) dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,961 ^a | ,924 | ,921 | ,32574 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer Di Olah Tahun 2023

Hasil koefisien korelasi dan determinasi pada tabel 6. di atas dapat diinterpretasikan

sebagai berikut :

1. Nilai R^2 (*R-Square*) sebesar 0,924 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variabel kualitas layanan, *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari adalah 92,4% sehingga pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model sebesar 7,6%.
2. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,961 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel kualitas layanan, *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,961%. Hubungan ini secara statistika tergolong sangat kuat, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiono (1999:216) bahwa hubungan yang tergolong sangat kuat sebesar 0,80-1,000. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai model yang “Fit” atau dapat menjadi model penduga yang baik dalam menjelaskan pengaruh kualitas layanan, *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari.

Uji Hipotesis

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah: kualitas layanan, *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Karena itu, secara keseluruhan atau secara bersama-sama variabel kualitas layanan, *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis pertama yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Karena itu, secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis kedua yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah: *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,045 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Karena itu, secara parsial variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis ketiga yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Karena itu, secara parsial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis keempat yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya

Kesimpulan

1. Secara simultan variabel kualitas layanan, relationship marketing dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, relationship marketing dan kepuasan pelanggan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan memiliki kontribusi dalam peningkatan loyalitas pelanggan.
3. Variabel relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik relationship marketing yang diberikan maka loyalitas pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari akan mengalami peningkatan yang signifikan. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik relationship marketing yang diberikan memiliki kontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan CV. Enam Enam Advertising Kendari.
4. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari. Fakta ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan memiliki kontribusi dalam peningkatan loyalitas pelanggan..

REFERENSI

- Andreani, F. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Alida Palilati., 2004.,“Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Bugis”, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, pp. 65- 74.
- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja. Grafindo Persada : Jakarta.
- Asih, GY & Pratiwi MM. (2010). Perilaku Prosocial Ditinjau dari Empati dan Kematangan Emosi. *Jurnal Psikologi universitas Muria Kudus*, I (1).hlm,33-42.
- A'maliyah, Najiatul. (2015). Analisis Kompetensi Pedagogik Guru Kelas dalam Pelaksanaan Pembelajaran di SD/MI Jakarta Barat.
- Afrilian, Susanti (2017). Skripsi dengan Judul Upaya Peningkatan Hasil Belajar Siswa Melalui Model Problem Based Learning Pada Subtema Pemanfaatan Kekayaan Alam di Indonesia. Bandung: Universitas Pasundan, Tidak diterbitkan.
- Anggara Mas Agung Wimbo Yudha (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Cokelat Klasik Cafe Malang). Skripsi
- Ba, S. dan Pavlou P. A. 2002. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS quarterly* vol. 26 no. 3, pp. 243-268
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Bielen, et al. 2007. Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii* 2012ISSN: 1680-7537
- Buchari, Alma, 2009., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Dharmmesta, B.S., Irawan (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang. PRESSindo.
- Flavian dan Giunaliu.(2015). "Measure on web usability Website". *Journal of Computer Information Systems*. 48 (No.1) hal 17-23
- Feriska Yuli Saputro 2018. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Komitmen Nasabah Terhadap Layolitas Nasabah Pada PT. BANK BRI (Studi Pada Bank Bri Cabang Ngesrep)*. Skripsi
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller, dan Giuliano Noci. 2007. *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer*. *European Management Journal*. Vol. 25 No. 5 (Mei)
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
-, 2011. 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason Indarjo. 2002. *Proses Pengembangan Hubungan Jangka Panjang*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Medan: USU.
- I Ketut Dunia dan Lulup Endah Tripalupi(2014).*Pengaruh Kompetensi Emosional Dan Pengendalian Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan Pd Bpr Bank Buleleng 45 Singaraja*. Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014. Singaraja.
- Hastin Herlina (2017) *Pengaruh Ikatan Emosional Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Syariah (Studi Pada Bank BRI Syari'ah KCP Bengkulu Panorama)*.Skripsi
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta :Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Buku Dua. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Kusumawati, A. 2013. *Rantai Nilai (Value Chain) Agribisnis Labu di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Lovelock, C and Wirtz, J. (2004). "Services Marketing", Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Mulyasa, E. (2004). *Kurikulum Berbasis Kompetensi (Konsep, Karakteristik dan Implementasi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Meyer, C. and A. Schwager. 2007. *Understanding Customer Experience*. *Harvard Business Review*, 85(2): pp.1-13
- Noe, R.A., Hollenbeck, J.R., Gerhart, B., & Wright, P.M. 2002. *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage (6th Ed.)*. Boston: McGrawHill.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Riduwan, 2009. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung.
- Supranto, 2006. *Riset Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta.

- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfa Beta, Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sofjan, Assauri 2013. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: And
- Yohanes Lamarto dan Sadu Sundaya, 2009. *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Terjemahan Buku Stanton, William J., Penerbit Erlangga, Jakarta
- Yohanes Lamarto, 2012. *Prinsip pemasaran*, terjemahan buku Stanton, William J. Penerbit Erlangga, Jakarta.