

JAM-EKIS

ISSN : 2655-6359 E-ISSN : 2656-436X

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN & EKONOMI ISLAM

VOLUME 7

NOMOR 1

JANUARI 2024

J A M – E K I S

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

Ketua Dewan Redaksi : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

Sekretaris Dewan Redaksi : Marini, S.E., M. EK

Dewan Redaksi :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I.,
CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

Executive Editors : 1. Dr. Muhammad Kristiawan
2. Berto Usman, Ph.D

Dewan Editor : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M
3. Diah Khoiriah, M.Acc
4. Tezar Arianto, M.M

Secretariat and Administration : 1. Ade Tiara, M.M
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

DAFTAR ISI

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN PRICE TERHADAP CONSUMER BUYING INTEREST (Studi Kasus Pada Konsumen Kulit Kayu Lantung Toko Fajri Craft)	1-14
Reni Indriani Dinna Ihza Mahawati	
PENGARUH PARTISIPASI PENYUSUNAN ANGGARAN TERHADAP KINERJA ORGANISASI DENGAN KEJELASAN SASARAN ANGGARAN DAN JOB RELEVANT INFORMATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pemda Kabupaten Seluma)	15-27
Diah Khairiyah Desi Fitria Mardhiyah Dwi Ilhami Riri Hermita Sari	
ANALISIS RASIO KEUANGAN PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK: IMPLIKASI TERHADAP KEMAMPUAN PERUSAHAAN DALAM MELUNASI UTANG KEPADA KREDITUR	28-43
Kerin Wenabella Dzarra Syadzwah Gebi Epata Paulina Br Karo Dinakara Anjani Herawati Rulyanti Susi Wardhani	
PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, DISIPLIN KERJA, MOTIVASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Empiris Pada PT. Putra Maga Naditama)	44-58
Harry Domingo Mimi Kurnia Nengsih	
PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KORAN RAKYAT BENGKULU	59-68
Yeyen Permayanti Yolanda Oktariani	
TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI PERANTAUAN (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UINFAS BENGKULU)	69-87
Fahmi Novranda Idwal Romi Adetio Setiawan	
PENGGUNAAN RASIO KEUANGAN UNTUK MEMBANDINGKAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN KELAPA SAWIT PADA PT ASTRA AGRO Tbk DENGAN PT PROVIDENT AGRO Tbk PERIODE 2018-2022	88-105
Deninda Paquita De Angel Irgy Eza Farensyah Linda Y Adii Nathalia Nursanita Putri Yuliyana Rulyanti Susi Wardhani	

PERAN PERBANKAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PETANI
SAWIT DI DESA GENTING JUAR KEC. SEMIDANG ALAS MARAS KAB. SELUMA 106-123
Yeti Zetriaana
Andang Sunarto
Nurrahmah Putry

STRATEGI ELEKTRONIK WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA SHEREN HIJAB BENGKULU 124-133
Andang Sunarto
Andi Harpepen
Rossella Afriani

EFEKTIVITAS PENYALURAN DANA PROGRAM KELUARGA HARAPAN (PKH) DALAM
UPAYA PENGENTASAN KEMISKINAN 310-327
Siti Fadila
Valensia Engel
ZulifahF
Fadia Breska
Muhammad Randy Qibran

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KORAN RAKYAT
BENGKULU**

***THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY FOR KORAN RAKYAT
BENGKULU***

Yeyen Permayanti¹, Yolanda Oktariani²

¹⁻²Universitas Muhammadiyah Bengkulu

yeyenperma@gmail.com¹, yolandaoktariani10@gmail.com²

Jl. Adam Malik Kota Bengkulu

Corresponding email: yeyenpermayanti0676@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 21 Januari 2024

Direvisi : 4 Februari 2024

Disetujui : 27 Juli 2024

Keywords:

Customer Satisfaction, Corporate Reputation and Customer Loyalty

Kata kunci:

Customer Satisfaction, Corporate Reputation Dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT:

This study aims to determine the effect of customer satisfaction and corporate reputation on customer loyalty (study on customers of PT. JNE Bengkulu City). The population used in this study is all customers who use the services of PT. JNE Bengkulu City with a total sample of 120 respondents. Data collected through online questionnaires were then processed using the SPSS test tool version 26. The results of this study indicate that partially and simultaneously the Customer Satisfaction and Corporate Reputation variables have a significant positive effect on Customer Loyalty.

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Customer Satisfaction Dan Corporate Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. JNE Kota Bengkulu). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa PT. JNE Kota Bengkulu dengan jumlah sampel sebanyak 120 Responden. Data yang terkumpul melalui kuesioner online kemudian diolah dengan menggunakan alat uji SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel Customer Satisfaction Dan Corporate Reputation memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Seperti yang diungkapkan pada ahli pemasaran bahwa mempertahankan pelanggan yang lebih efisien dari pada mencari pelanggan baru. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku (Srivastava, 2015). Loyalitas dari perspektif perilaku terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dari fenomena yang ditemui peneliti saat melakukan survey awal terkait dengan pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan oleh PT. JNE yang ada di wilayah Kota Bengkulu.

Table 1
Data Rangkuman Survey Awal Penelitian

No	Inisial Nama	Pekerjaan	Loyalitas					Keterangan
			1 STP	2 TP	3 N	4 P	5 SP	
1	E.P	Karyawan				✓		Pelanggan merasa puas dengan keramahan karyawan JNE
2	P.P	Karyawan			✓			Pelanggan masih netral dengan pelayanan di berikan oleh pihak JNE
3	R.Y	PNS			✓			Paket masih rapi saat diantarkan
4	L.T	Pedagang		✓				Pelanggan tidak puas dengan Jadwal pengantaran paket yang tidak sesuai estimasi
5	L.P.S	Wirausaha	✓					Pelanggan sangat tidak puas dengan pelayanan pihak JNE karena Sering terdapat barang paket yang rusak
6	M.A	Wirausaha		✓				Pelanggan merasa barang yang dipesan sering terlambat sampai ke pelanggan
7	R.A	PNS		✓				Karyawan tidak ramah dan paket

Sumber: survey awal penelitian, 2022

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan serta loyalitas konsumen PT. JNE Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi perusahaan dalam mengevaluasi pelayanan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan menunjukkan probabilitas seorang konsumen atau pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dalam periode waktu tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (Griffin, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2015), loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada lima indikator loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2001), bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan atas produk atau jasa yang digunakan. Indikator *Customer Satisfaction*:

1. Perasaan puas.
2. Selalu membeli produk.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Corporate Reputation

Reputasi Korporasi atau Corporate Reputation (CR) mengacu pada bagaimana kelompok pemangku kepentingan eksternal atau pihak berkepentingan lainnya yang benar-benar mengkonseptualisasikan organisasi itu (Tjiptono, 2014). Ada kesepakatan umum bahwa CR merupakan aset tidak berwujud yang cukup menarik dan penting, karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif organisasi jangka panjang membangun dan memelihara reputasi positif memastikan partisipasi berkelanjutan dari pemangku kepentingan dalam aktivitas perusahaan dan dapat mengintegrasikan perusahaan dengan lebih baik lingkungannya, yang merupakan dasar untuk "kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan yang berkelanjutan" (Luis et al., 2015). Indikator *Corporate Reputation*:

1. Nama Baik

2. Reputasi Pesaing
3. Dikenal Luas
4. Kemudahan Diingat

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa PT. JNE Bengkulu, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Sampel diambil dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Data diambil dengan menggunakan kuesioner penelitian secara online. Kemudian data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat uji SPSS versi 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel independen melalui variabel intervening terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6
Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,892	1,106		6,233	,000
	Relationship Marketing (X1)	,241	,022	,706	10,833	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

Sumber: Data yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui nilai sig variabel relationship marketing sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karenan nilai Signifikansi kurang dari 0.05.

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,499	,494	2,35890

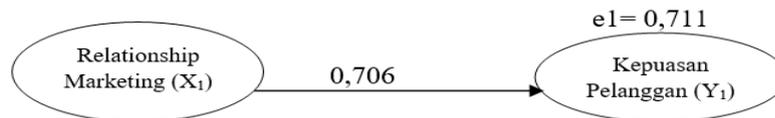
a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (X1)

Sumber: Data yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,494, maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan sebesar 49,4%.

Sedangkan nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1-0,494} = 0,711$

Diagram jalur model 1:



Gambar 4.1
Analysis Path Model 1

Tabel 4.8
Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,796	1,130		7,782	0,000
	Relationship Marketing (X1)	0,291	0,023	0,762	12,791	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y2)

Sumber: Data yang diolah 2023

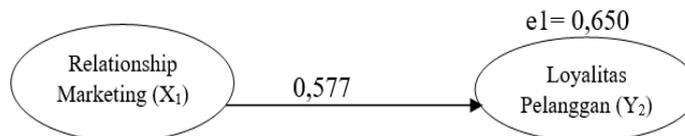
Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui nilai sig variabel relationship marketing sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	0,581	0,577	2,41101

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (X1)

Sumber: Data yang diolah 2023



Gambar 4.2
Analysis Path Model 2

Tabel 4.10
Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan pelanggan terhadap
Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,372	1,229		5,186	,000
Relationship Marketing (X1)	,206	,030	,540	6,806	,000
Kepuasan Pelanggan (Y1)	,352	,089	,315	3,963	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y2)

Sumber: Data yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui nilai signifikan variabel relationship marketing sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Diketahui nilai signifikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi R²

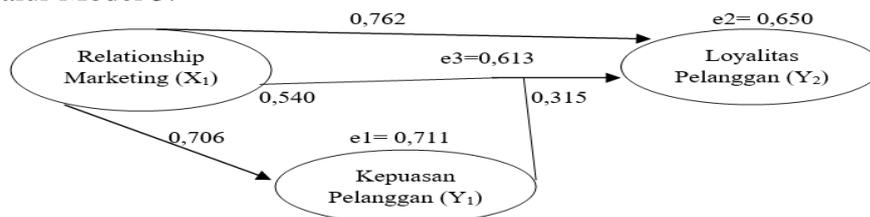
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	,631	,624	2,27347

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Y1), Relationship Marketing (X1)

Sumber: Data yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,624, maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel relationship marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,4%. Sedangkan nilai e³ dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{1-0,624} = 0,613$

Diagram Jalur Model 3:



Gambar 4.3
Analysis Path Model 3

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pelanggan koran rakyat bengkulu melalui penyebaran kuesioner kepada 120 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Relationship Marketing (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) Koran Rakyat Bengkulu.

Dilihat dari jenis kelamin pelanggan koran rakyat bengkulu melalui jumlah responden laki-laki sebanyak 85 orang dan jumlah perempuan sebanyak 35 orang. Dilihat dari

Pendidikan banyaknya pelanggan koran raket bengkulu yaitu pelanggan yang berpendidikan S2, hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya keingintahuan anak-anak muda terhadap berita yang disediakan didalam koran, sehingga banyaknya pelanggan yang masih ingin mendapatkan informasi dari berita yang ada dikoran adalah pelanggan dengan status pendidikan S2.

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui pengaruh langsung yang diberikan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,706, sedangkan pengaruh tidak langsung Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,711.

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,706 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,711, maka memiliki arti bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung Relationship Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Menurut (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. Menurut (Atmaja & Yulianthini, 2021) mengemukakan bahwa hubungan pemasaran merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan (Semarata & Saputri, 2021) menunjukkan hasil bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui pengaruh langsung yang diberikan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,577, sedangkan pengaruh tidak langsung Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,650.

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,577 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,650, maka memiliki arti bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung Relationship Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Ziethaml & Bitner, 2003) 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.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ika Dewi Tiasih, R. Andi Sularso, 2014) menyatakan bahwa relationship marketing berbasis konsep pengaruh langsung dan tidak langsung serta berpengaruh signifikan yang merujuk pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari

Pengaruh Relationship Marketing Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,540. Sedangkan pengaruh tidak langsung relationship marketing melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah perkalian antara nilai beta (relationship marketing terhadap loyalitas pelangga) dengan nilai beta (kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan) yaitu; $0,540 \times 0,315 = 0,170$.

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,540 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,170, maka hal tersebut memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung relationship marketing melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Alfiyah & Komariah, 2021) hubungan pemasaran adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan. Menurut (Maksud & Saputri, 2021) Relationship Marketing merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.. (Khoiriah, 2017) 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 (Maulida & Askiah, 2020).

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan (Maksud & Saputri, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Relationship Marketing (X1), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) Koran Rakyat Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Koran

Rakyat Bengkulu.

2. Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Rakyat Bengkulu.

3. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Rakyat Bengkulu

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, M. F., Finthariasari, M., & Permayanti, Y. (2023). The effect of perceived value through brand image on the decision to purchase an iPhone at by phone shop, Bengkulu City.
- Anggraini, N., Prawitasari, A., & Hanila, S. (2021). The Influence Of Service And Product Quality On Customer Satisfaction At Geprek Say By Shandy Aulia In Bengkulu City. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Ati, P. S. U., Islamudin, I., & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 168-176.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149-159.
- Ekowati, S., & Riyadi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aromania Parfumery Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(1), 284-299.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 16-25.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661-672.
- Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta.
- Iqbal, M. (2021). Analisis Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Pt. Jaya Masawan Palembang Square. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(1), 300-314.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *ManajemenPemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks
- Nur Fatimah, G., Islamuddin, I., & Finthariasari, M. (2023). The influence of digital marketing, brand image and product quality on product purchasing decisions at the King MS Glow shop in the city of Bengkulu.
- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022, April).

- Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. *In Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, pp. 135-146).
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Prayoga, A. J., Finthariasari, M., Fatimah, G. N., Agustina, M. F., & Insani, A. N. (2023). INOVASI MUNGKUS, GURITA, IPUN DENGAN TEKNOLOGI PENGASAPAN KHAS SELUMA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 6(2), 261-268.
- Prayoga, A. J., Yulinda, A. T., & Finthariasari, M. (2023). Influence price discounts and completeness of products against purchasing decisions at the WS Perfume Shop in Bengkulu City.
- Ratnawili, R., Fitri, M. A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Service Excellence, Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Di Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Sundari, T. (2010). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada Klinik Kecantikan. Skripsi (tidak diterbitkan)*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulinda, A. T., Ranidiah, F., & Jauhari, W. R. R. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(2).