

Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar

Rezky Nurbakti¹, Megawati Beddu², Muhammad Rasdy Gery Runtu³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada
Corresponding Email: rezkynurbakti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT JNE Express cabang Makassar baik secara simultan maupun parsial. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuisioner yang telah dibagikan kepada responden. populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan PT JNE Express cabang Makassar yang berjumlah 110 orang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu tehnik penentuan sample berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan variabel *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

I. Pendahuluan

Perkembangan dan pertumbuhan perekonomian global dewasa ini mendorong persaingan yang cukup kompetitif antar perusahaan jasa. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang maksimal dapat tercapai.

Loyalitas pelanggan merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Fandy Tjiptono and Chandra 2016). Loyalitas merupakan sebuah aspek penting bagi sebuah usaha untuk mempertahankan eksistensinya agar bisa memenangkan persaingan dengan menjaga pelanggan yang ada dan menarik pelanggan lain. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut dan tidak akan beralih kepada perusahaan lain.

Relationship Marketing merupakan salah satu faktor penting dalam tercapainya loyalitas pelanggan. *Relationship Marketing* adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tercipta suatu hubungan yang baik antar konsumen dan perusahaan, dengan adanya hubungan yang baik tersebut, diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Fandy Tjiptono and Chandra 2004).

Selain melalui strategi *Relationship Marketing*, pemberian pelayanan yang berkualitas juga dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu. Kualitas pelayanan perusahaan dimaksudkan sebagai usaha untuk memenuhi harapan konsumen, sedangkan harapan konsumen tidak selamanya sama. Seiring dengan berjalannya waktu, harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan akan berbeda dan terus

akan berkembang. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono and Chandra 2004: 4)

PT JNE Express merupakan salah satu perusahaan pengiriman jasa yang melayani pengiriman paket dan dokumen tujuan dalam negeri melalui lebih dari 1.500 titik layanan eksklusif dari penjemputan hingga pengantaran yang tersebar diseluruh Indonesia. JNE Express bisa dikatakan perusahaan pengiriman terbesar di Indonesia karena JNE Express membuka beberapa cabang di kota-kota besar yang ada di Indonesia salah satunya ialah JNE Express Cabang Makassar. dewasa ini juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik, sebab para pemakai jasa pengiriman semakin kritis karena mengetahui *buying power* yang mereka miliki cukup tinggi.

PT JNE Express, sebagai salah satu penyedia jasa pengiriman yang ada di Makassar juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan membina hubungan baik dengan konsumen melalui *Relationship Marketing*, mengingat tingginya persaingan antara jasa pengiriman di Indonesia khususnya Makassar. Konsep ini mengharuskan adanya inovasi dan peningkatan kualitas layanan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap PT JNE Express cabang Makassar sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.

II. Tinjauan Teori

Konsep Dasar Loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono (Tjiptono 2011: 387) loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Aaker, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia jasa lain. bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan pembelian berulang dan bersifat konsisten, yang selanjutnya mereka atau konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi *Stakeholder* yaitu pelanggan, karyawan, pemegang saham. Dalam pemasaran, perusahaan harus berupaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi kebutuhan tersebut.

Orientasi pemasaran sebuah perusahaan adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dirasakan dibanding dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui diantaranya melalui pemberian pelayanan yang berkualitas, kinerja perusahaan yang dapat diandalkan, ketepatan waktu kerja jasa, dan dengan harga yang bersaing.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang mendasari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan timbul apabila pelanggan merasa puas terhadap kinerja jasa atau produk suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses dalam pemasaran, hal tersebut dikarenakan pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut dan tidak akan beralih kepada perusahaan lain (Hasan 2008: 83)

Dengan adanya sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan mendapat beberapa keuntungan dalam kegiatan pemasarannya. Keuntungan tersebut yaitu: mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan, pesanan dan lain-lain),

mengurangi biaya *turn over* konsumen, meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar, *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas, mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian

Konsep Dasar Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (F Tjiptono, 2012: 15), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut John Sviokla kualitas adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya. Kualitas merupakan sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjual produknya, dimana penjualan produk yang berkualitas sangat berpengaruh pada perusahaan untuk meraih keunggulan dalam persaingan serta mempertahankan eksistensi perusahaan.

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya melalui skala pengukuran kualitas jasa. Penilaian kualitas pelayanan yang banyak digunakan oleh para peneliti adalah skala pengukuran SERVQUAL yang dikemukakan oleh Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithmal dalam Lupiyoadi (Rambat Lupiyoadi 2006, 158) yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *tangibles* (berwujud)

Dimensi utama kualitas jasa terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Kualitas interaksi (*interaction quality*) yaitu kemampuan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan yang meliputi sikap, perilaku dan keahlian karyawan perusahaan.
2. Kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), penampilan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan yang mendukung meliputi ambient condition, desain dan faktor sosial.
3. Kualitas hasil (*outcome quality*) yaitu ketepatan waktu dalam memberikan jasa kepada pengguna jasa yang meliputi waktu tunggu, bukti fisik dan valensi.

Konsep Dasar Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan 2003: 9) *Relationship Marketing* merupakan suatu sistem pemasaran yang semakin diminati oleh para pemasar, karena pemasar mulai menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan ke semua orang sudah tidak memadai lagi, hal tersebut dikarenakan adanya ekspektasi atau harapan konsumen yang semakin tinggi dari waktu ke waktu. *Relationship Marketing* adalah upaya menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain. *Relationship Marketing* berorientasi jangka panjang, hal tersebut bertujuan untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan (Kotler and Armstrong 2008) *Relationship Marketing* adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tercipta suatu hubungan yang baik antar konsumen dan perusahaan.

Indikator Relationship Marketing

Terdapat dua faktor kunci keberhasilan *Relationship Marketing*, yaitu adanya komitmen dan kepercayaan dari semua pihak yang terlibat. Pada konteks pasar pemasaran, Sheth dan Parvatiyar sependapat dengan Morgan dan Hunt yang menempatkan komitmen dan kepercayaan sebagai variabel kunci *Relationship Marketing*, selanjutnya kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempengaruhi loyalitas konsumen (Barnes 2003, 150).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariawan Deny (Tesis Universitas Diponegoro),

indikator dalam *Relationship Marketing* adalah komunikasi, kepercayaan dan komitmen. Dalam hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa komunikasi mempengaruhi kepercayaan, kepercayaan membentuk komitmen, sedangkan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas.

III. Metode

Penelitian dilakukan di Kantor PT JNE Cabang Makassar yang terletak di jalan Jl. Yusuf Daeng Ngawing Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa pengiriman di PT JNE Express yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman dari PT JNE minimal tiga kali, karena dalam kurun waktu tersebut dapat diindikasikan sudah mendapatkan pelayanan yang cukup dari Kantor PT JNE Cabang Makassar sehingga dapat melakukan pengisian terhadap angket yang diberikan. Disamping itu usia responden antara 17-50 tahun. Untuk menentukan besarnya sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan rumus yang digunakan adalah Sitepu (dalam (Quddus and Hudrasyah 2014) yang ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. sehingga di temukan besaran sample yaitu 110 orang. Pengambilan sampel dengan teknik *Accidental Sampling*, Metode analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dengan menggunakan Aplikasi SPSS.

IV. Hasil dan Analisis

Hasil analisis regresi linier berganda

Analisis berikut merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 23.0. Data diperoleh dari hasil rekapitulasi jawaban responden atas kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan PT JNE Express Cabang Makassar berjumlah 110 orang. Berdasarkan hasil penelitian maka variable yang dianalisis terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan (X2) *Relationship Marketing*, Serta Loyalitas Pelanggan Sebagai Variable (Y)

Tabel 1

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.454 | 2.952 | |
| | Relationship Marketing (X1) | .251 | .073 | .346 |
| | Kualitas Pelayanan (X2) | .189 | .056 | .337 |

Source: Primary data, SPSS 2022

Berdasarkan tabel 1 maka persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 4,454 + 0,251 X_1 + 0,189 X_2$$

Dimana Nilai konstanta (a) sebesar 4,454, sedangkan koefisien regresi Relationship Marketing (b₁) adalah 0,251 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,251 dan Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b₂) adalah 0,189 Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,189.

Hasil Uji signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 2
Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.454 | 2.952 | | 1.509 | .134 |
| | Relationship Marketing (X1) | .251 | .073 | .346 | 3.452 | .001 |
| | Kualitas Pelayanan(X2) | .189 | .056 | .337 | 3.363 | .001 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Source: Primary data, SPSS 2022

Berdasarkan table 2 maka diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel *Relationship Marketing* (X₁) diperoleh hasil t hitung sebesar 3,452 dengan probabilitas sebesar 0,001. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka dengan demikian Ho ditolak dan menerima H₁. Jadi dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan, Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X₂) diperoleh hasil t hitung sebesar 3,363 dengan probabilitas sebesar 0,001. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka dengan demikian H₂ diterima dan menolak Ho. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT JNE Express Cabang Makassar.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji f)

Tabel 3
Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 218.974 | 2 | 109.487 | 33.614 | .000 ^a |
| | Residual | 348.517 | 107 | 3.257 | | |
| | Total | 567.491 | 109 | | | |

Source: Primary data, SPSS 2022

Dari table 3 dapat diketahui bahwa F hitung 33,614 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan menerima H₃. Jadi dapat dikatakan bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor *Relationship Marketing* (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan PT JNE Express Cabang Makassar.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Table 4
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .621 ^a | .386 | .374 | 1.805 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan (X1), Relationship Marketing(X2) | | | | |

Source: Primary data, SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4., nilai R Square sebesar 0,386 hal itu berarti bahwa variasi perubahan Y dipengaruhi oleh perubahan X₁ dan X₂ sebesar 37,4%. Jadi besarnya pengaruh faktor *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT JNE Express sebesar 37,4%, sedangkan sisanya sebesar 62.6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1). Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT JNE Express, yang ditunjukkan dari hasil pengujian secara parsial sebesar 10,05%. *Relationship Marketing* merupakan hal yang penting dalam meningkatkan loyalitas pasien, dengan adanya *Relationship Marketing* maka hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan akan terjalin, sehingga loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini seperti dengan hasil penelitian dari Ramadania (2012) dan hasil penelitian dari Rebekah (Aryani and Rosinta 2010)(Bennett, Mccoll-kennedy, and Coote 2000) yang menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas.

Relationship Marketing diwujudkan dengan komunikasi yang baik, terciptanya kepercayaan pasien dan komitmen pasien. Berdasarkan diskripsi data penelitian di pelanggan PT JNE Express, menunjukkan bahwa komunikasi pihak PT JNE terhadap pelanggan berada dalam kategori baik, pihak PT JNE berkomunikasi dan menyampaikan informasi secara jelas terhadap pelanggan, melalui keterbukaan sikap PT JNE dalam menyampaikan informasi status pengiriman terhadap pelanggan, kesopanan dan keramahan PT JNE dalam berkomunikasi, pemahaman dan perhatian terhadap keluhan pelanggan. Meskipun demikian masih ada beberapa karyawan PT JNE yang kurang jelas dalam menyampaikan informasi terhadap pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap PT JNE termasuk dalam kategori baik, yang tercermin melalui keyakinan pelanggan terhadap kemampuan pihak PT JNE mengirim barang tepat waktu, namun jaminan kehandalan dari pihak PT JNE dalam hal pelayanan dan masih harus ditingkatkan lagi.

2). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Selain *Relationship Marketing*, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji pengaruh secara parsial yang diperoleh hasil sebesar 9,55%. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian pelayanan yang diberikan oleh PT JNE Express Cabang Makassar. Berdasarkan diskripsi data penelitian di Kantor PT JNE Express Cabang Makassar, kualitas interaksi masuk dalam kategori baik, yang ditunjukkan dengan sikap bersahabat para karyawan, kesediaan dalam membantu pelanggan, kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan, pemahaman karyawan PT JNE dengan tugasnya. Namun, masih ada beberapa karyawan yang kurang cepat tanggap dalam merespon keluhan pelanggan. Kualitas lingkungan fisik

termasuk dalam kategori kriteria baik, yang ditunjukkan dengan kenyamanan, ketenangan, tata ruang pelayanan dan pengambilan paket kiriman yang baik, kebersihan, kemudahan dalam menjangkau fasilitas jasa yang diberikan. Namun masih ada beberapa tata ruangnya yang perlu ditingkatkan lagi. Kualitas hasil juga masuk dalam kategori baik, yang ditunjukkan dari keakuratan aplikasi *trace n tracking* yang diberikan, kesesuaian barang, kecepatan pengiriman, dan kemudahan dalam memantau status barang kiriman.

3). Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Relationship Marketing dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah sebesar 37,4% sedangkan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap loyalitas. Ini memberikan gambaran bahwa dengan upaya *Relationship Marketing* yang baik serta pemberian pelayanan rawat inap yang berkualitas maka akan menciptakan loyalitas yang tinggi pula. Jika terjadi penurunan salah satu faktor tersebut akan langsung berpengaruh terhadap loyalitas.

V. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa secara parsial variabel *Relationship Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT JNE express Cabang Makassar. Dimana semakin baik *Relationship Marketing*, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, sebaliknya jika *Relationship Marketing* kurang baik, maka loyalitas akan menurun, sementara untuk variabel kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT JNE Express Cabang Makassar, jika kualitas pelayanan kurang baik maka loyalitas akan turun. Selanjutnya ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT JNE express Cabang Makassar yang artinya jika *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan baik, maka Loyalitas akan meningkat.

Referensi

- Aryani, Dwi, and Febrina Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.
- Amiruddin, M. M. (2016). Khiyār (hak untuk memilih) dalam Transaksi On-Line: Studi Komparasi antara Lazada, Zalara dan Blibli. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 47-62.
- Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). Economic democracy: examining the law enforcement of business competition in indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1255-1262.
- Bakry, M., Masse, R. A., Arake, L., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). How to attract millennials? Indonesian sharia banking opportunities. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 376-385.

- Bakry, M., Syatar, A., Abubakar, A., Risal, C., Ahmad, A., & Amiruddin, M. M. (2021). Strengthening the cyber terrorism law enforcement in Indonesia: Assimilation from Islamic jurisdiction. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 1267-1276.
- Bakry, M., Syatar, A., Haq, I., Mundzir, C., Arif, M., & Amiruddin, M. M. (2020). Arguing Islamophobia during COVID-19 Outbreaks: A Consideration Using *Khuṣūs Al-Balwā*. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9(6), 2757-65.
- Barnes, James G. 2003. "Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)." *Yogyakarta: Andi*: 2002–5.
- Bennett, R., J. Mccoll-kennedy, and L. Coote. 2000. "Trust , Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships University of Queensland." *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*: 88–92.
- Chan, Syafruddin. 2003. "Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut." *ICB Research Reports* (9). <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/38569/slug/relationship-marketing-inovasi-pemasaran-yang-membuat-pelanggan-bertekuk-lutut.html>.
- Damirah, D. (2018). Influence Of Financial Performance Against Economic Value Added And The Impact On Market Reactions On Listing Manufacturing Companies In Indonesia Stock Exchange. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 6(4), 13-20.
- Fikri, F., Bahri, A., & Budiman, B. (2017). Islamic Inheritance Legislation Toward The National Law: The Analysis Of Justice Values In Bacukiki Parepare Society. In *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum dan Sosial Kemasyarakatan* (Vol. 17, No. 01, pp. 45-60).
- Hamid, A. (2022). Internalisasi Konsep Cycle Relation Model Pada Komunitas Agama Lokal di Indonesia:(Perspektif Sosial, Ekonomi dan Politik Pada Kepercayaan Towani Tolotang, Aluk Todolo dan Patuntung di Sulawesi Selatan). *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 24(2).
- Hanike, Y. Damirah.(2019). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Economic Value Added Pada Perusahaan Efek Indonesia Melalui Pendekatan StrukturalTRUKTURAL Equation Model–Partial Least Square| Hanike| Amal: Jurnal Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 177-191.
- Hasan, Ali. 2008. Marketing Media Utama *Marketing*.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1." *Manajemen Pemasaran* 7: 1835.
- Marilang; Bakry, Muammar; Arbani, Tri Suhendra; Syatar, Abdul; Amiruddin, Muhammad Majdy; Ishak, Nurfaika. (2021). Establishing Omnibus Law In Indonesia: Strict Liability In Environmental Law. *J. Legal Ethical & Regul. Isses*, 24, 1.
- Masse, R. A., Halidin, A., Amiruddin, M. M., & Marjuni, K. N. (2020). Supply Chain and Firm Performance with the Moderating Role of Leadership Dependency. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(4), 470.

- Naro, W., Abubakar, A., Syatar, A., Amiruddin, M. M., & Pallawagau, B. (2021). Have Attitudes towards Religiousness Shifted Due Covid 19 Outbreak? Evidence from Moslem Generations in Makassar-Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(3), 322-334.
- Naro, W., Abubakar, A., Yani, A., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2020). Developing learning method on post-graduated program: A blended learning based on web-blog and print technology design. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 15(5), 1404-1421.
- Naro, W., Syatar, A., Amiruddin, M. M., Haq, I., Abubakar, A., & Risal, C. (2020). Shariah assessment toward the prosecution of cybercrime in indonesia. *International Journal*, 9, 573.
- Putra, A. P., & Bahri S, A. (2021). Respons Pemerintah dan Pengusaha Lokal dalam Menangani Masalah “Zero-Dollar Tourist” Cina di Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 11(2), 317-336.
- Quddus, Fakhri Syahir, and Herry Hudrasyah. 2014. “The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT JNE North Bandung Area.” *Journal of Business and Management* 3(5): 546–56.
- Rambat Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Penerbit Salemba *Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.*
- Sugiyono. 2017. “Sugiyono, 2017:60.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Syarifuddin, A. D. I. (2022). Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 133-141.
- Syarifuddin, A. D. I., Basalamah, S., Sinring, B., & Mas’ud, M. (2021). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia. *Am J Humanit Soc Sci Res*, 5(4), 32-40.
- Syatar, A. (2021). BAY AL SALAM AS FINANCING ALTERNATIVE DURING PANDEMIC OUTBREAK: A PROPOSAL TO INDONESIA. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27, 1-7.
- Syatar, A., Rahman, A., Ilham, M., Mundzir, C., Arif, M., Hasim, H., & Amiruddin, M. M. (2020). Qurban innovation due to the Covid-19: Experiences from Indonesia. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 1600-1614.
- Tijjang, B., Nurfadhilah, N., Putra, P., Jayadi, U., & Ilham, R. (2022, August). The Influence of Product Quality and Purchase Decisions on Helmet LTD's Brand Image. In *Proceedings of the 6th Batusangkar International Conference, BIC 2021, 11-12 October, 2021, Batusangkar-West Sumatra, Indonesia.*
- Tjiptono, F. 2012. “Prinsip-Prinsip Total Quality Service.” *CV Andi Offset.*
- Tjiptono, Fandy. 2011. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta *Manajemen Dan Strategi Merek.*
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius. Chandra. 2016. Andi Offset *Service, Quality & Satisfaction, Edisi Keempat.*

- Tjiptono, Fandy, and Gregory. Chandra. 2004. "Tjiptono, Fandi. & Chandra, Gregory. (2004). Service, Quality Dan Satisfaction. Yogyakarta; Andi." *Jurnal of Business and Management Sciences*.
- Yunus, M., Muhammadun, M., Mahsyar, M., & Abubakar, A. (2022). Apropriasi Tradisi Mappanre Temme menjelang Pernikahan pada Masyarakat Bugis (Studi Living Quran). *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 6(1), 363-384.