

Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Perusahaan Da'o *Screen Printing* Kota Tasikmalaya)

Yandie Ramadhany

Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Email: yendieramadhany@gmail.com

Depy Muhamad Pauzy

Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Email: depymuhamad@unper.ac.id

Suci Putri Lestari

Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Email: suciputri@unper.ac.id

Jl. Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota. Tasikmalaya
Korespondensi penulis: yendieramadhany@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the description of Relationship Marketing and Customer Loyalty at Da'o Screen Printing company and to determine the effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty at Da'o Screen Printing company. The research method used by researchers is to use descriptive analysis. This research uses a quantitative approach. The type of research used in this research is causal. In this study, the authors conducted direct research on all Da'o Screen Printing customers to obtain data. The sample in this study was 50 people, this is based on saturated sampling technique where the population in this study was 50 people. Researchers will conduct tests using SPSS version 25. Relationship Marketing at Da'o Screen Printing company is currently in a very good classification. Da'o Screen Printing's customer loyalty is currently in a good classification because many customers maintain loyalty at Da'o Screen Printing. Relationship Marketing has a significant effect on Customer Loyalty because if the implementation of Relationship Marketing will increase customers who are loyal to the products provided by Da'o Screen Printing.*

Keywords: *Relationship Marketing, Customer Loyalty*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Da'o *Screen Printing* dan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di perusahaan Da'o *Screen Printing*. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian langsung pada semua pelanggan Da'o *Screen Printing* untuk memperoleh data. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang, hal ini berdasarkan teknik sampling jenuh dimana populasi pada penelitian ini sebanyak 50 orang. Peneliti akan melakukan pengujian dengan menggunakan SPSS versi 25. *Relationship Marketing* di perusahaan Da'o *Screen Printing* saat ini berada pada klasifikasi sangat baik. Loyalitas pelanggan Da'o *Screen Printing* pada saat ini berada pada klasifikasi yang baik karena banyak pelanggan yang mempertahankan loyalitas di Da'o *Screen Printing*. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena jika implementasi *Relationship Marketing* maka akan meningkatkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang diberikan oleh Da'o *Screen Printing*

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan*

LATAR BELAKANG

Dengan meningkatnya perkembangan dunia ekonomi dan dunia bisnis yang semakin pesat dapat dilihat dari ketatnya persaingan. Banyak perusahaan yang silih berlomba untuk memperoleh pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berupaya terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu perusahaan hendaknya mengganti pemikirannya dari yang berorientasi pada produk ataupun jasa, ke pemikiran yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan supaya mampu *survive* serta sanggup bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan dibutuhkan terdapatnya usaha-usaha dari perusahaan supaya senantiasa membagikan kualitas terbaik dalam setiap produk ataupun jasa yang di milikinya, sehingga tercipta anggapan kualitas yang kokoh di benak pelanggan. Pelanggan yang puas serta loyal merupakan kesempatan guna memperoleh pelanggan baru. Komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain (Oliver, 2014 dalam Jeremia dan Djurwati, 2019:833).

Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini jika loyalitas pelanggan pada dasarnya tercipta karena terdapatnya kontribusi dari nilai (*value*) serta merek (*brand*). Para pemasar menyadari jika loyalitas pelanggan ialah dorongan yang sangat berarti untuk menghasilkan penjualan. *Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibentuk dengan usaha keras dalam wujud personalisasi dimana pelanggan sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Pelanggan yang mempunyai iktikad untuk membeli kembali serta merekomendasikan produk serta jasa kepada orang lain kemungkinan besar selaku pelanggan yang loyal.

Relationship marketing bertujuan untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang menguntungkan dan berkomitmen untuk perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai melalui retensi, akuisisi dan peningkatan hubungan sesuai urutan tangga *Customer Relationship Marketing* (CRM). Tangga CRM merupakan tahap pengembangan berbagai hubungan, membangun hubungan pelanggan yang memiliki relevansi untuk semua kelompok

dalam domain pasar pelanggan (Hasan Ali, 2013:687). Pada hakikatnya, *relationship marketing* mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran, yaitu dari semula difokuskan pada transaksi/akuisisi pelanggan menjadi relasi/retensi pelanggan. Secara historis, kebanyakan perusahaan lebih berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, sehingga perubahan kearah strategi *relationship marketing* menuntut perubahan dalam hal *mindset*, budaya organisasi, sistem penilaian kinerja dan kompensasi karyawan. (Tjiptono, 2014:415).

Relationship marketing dapat dilakukan dengan berbagai cara, beberapa diantaranya yaitu melalui dimensi *relationship marketing* yang meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik (Saputra dan Ariningsih, 2014). Hal ini dilakukan untuk menambah kedekatan dengan pelanggan dan tujuan utama dari usaha tersebut adalah untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Secara lebih khusus implementasi *relationship marketing* bertujuan guna memperdayakan kekuatan kemauan pelanggan misalnya dengan memahami harapan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*) yang diarahkan dengan menjual produk dengan harga yang bisa dijangkau untuk pelanggan, menyediakan sarana yang cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, menjawab opini-opini dari pelanggan dan merespon komplain dari pelanggan.

Relationship marketing adalah salah satu strategi pemasaran kontemporer terbaik bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka masing-masing (Ibojo dan Dunmade, 2016). Ini mengandaikan fakta bahwa perusahaan harus menerapkan *relationship marketing* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini juga menunjukkan bahwa *relationship marketing* akan memberi ruang untuk kepuasan pelanggan. Usaha berikutnya dari pihak perusahaan dalam implementasi *relationship marketing* yaitu mengajak para pelanggan turut serta (*Building Service Partnership*) dalam program-program yang diadakan oleh pihak perusahaan, menganggap pelanggan selaku *partner*, memberikan layanan bonus berbentuk pelayanan yang cepat kepada para pelanggan, senantiasa melindungi ikatan baik, serta kerjasama yang erat dengan pelanggan. Fakta bahwa *relationship marketing* adalah untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, dengan untung, sehingga tujuan para pihak terpenuhi. Hal tersebut menjadi suatu fakta yang tak terbantahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan organisasi yang berorientasi bisnis. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan

untuk menetapkan, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan mereka (Ibojo dan Dunmade, 2016).

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan Da'o *Screen Printing* yang merupakan salah satu perusahaan yang senantiasa selalu menjaga kualitas produk. Namun perusahaan Da'o *Screen Printing* juga banyak memiliki pesaing yang siap merebut para konsumen khususnya yang berkaitan dengan sablon. Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada Bapak Undang Tresna Fajar selaku pemilik perusahaan pada tanggal 21 Februari 2023 bahwa perusahaan Da'o *Screen Printing* sudah menerapkan *relationship marketing* untuk menjaga relasi dengan pelanggan menarik pelanggan dan juga melakukan penciptaan pengalaman pelanggan sehingga diciptakan *customer experience*. Tuntutan pelanggan yang menginginkan pengalaman yang maksimal ketika menggunakan suatu produk juga harus dipertimbangkan oleh pihak perusahaan, memiliki ikatan emosional dengan produk tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke perusahaan lain. Selain itu peneliti telah melakukan wawancara dengan Ari salah satu pelanggan Da'o *Screen Printing* pada tanggal 21 Februari 2023 yang mengatakan bahwa: "Saya telah lama menjadi pelanggan di Da'o *Screen Printing* ini. Terhitung sejak 2015 sampai sekarang, saya telah mencoba ke yang lain namun dari segi kualitas belum bisa disandingkan dengan disini. Itulah sebabnya saya sangat loyal pada Da'o *Screen Printing* selain karena kualitas produknya ada juga faktor lain yang membuat saya setia seperti komunikasi ketika menentukan desain yang baik, pelayanan yang ramah, begitupun dengan harga yang bisa dibilang relatif terjangkau". Hal tersebut merupakan salah satu pernyataan dari pelanggan Da'o *Screen Printing* yang loyal serta menunjukkan bahwasannya dengan tetap menjaga faktor-faktor seperti komunikasi dan kepercayaan dapat membuat pelanggan terus menggunakan produk pada Da'o *Screen Printing*.

KAJIAN TEORITIS

Relationship Marketing

Perusahaan supaya bisa mempertahankan eksistensinya butuh terdapatnya pembinaan ikatan yang baik dengan pelanggan. Ikatan yang baik hendak meningkatkan kesan baik pula untuk pelanggan. Menurut Saputra dan Ariningsih (2014) mengemukakan bahwa *Relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya

menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Zeithml dan Bitner (2017:138) mengemukakan bahwa *Relationship marketing* merupakan orientasi strategis pemasaran yang lebih pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan-pelanggan yang telah ada daripada menarik pelanggan baru.

Menurut Ndubisi dalam Hadiyati (2014:8) terdapat empat indikator *relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel penting dalam membangun pengembangan keinginan perusahaan terhadap sebuah hubungan jangka panjang dari suatu perusahaan untuk pelanggannya.

2) Komitmen

Komitmen merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak lain. .

3) Komunikasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi ialah melakukan koordinasi dan integrasi beberapa saluran komunikasi perusahaan. Agar penyampaian kepada pelanggan bersifat jelas, konsisten dan menarik mengenai perusahaan dan produk-produk yang di jualnya.

4) Penanganan Masalah

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan masalah yang disebabkan oleh berbagai macam haln sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki penafsiran yang sama atas loyalitas merek serta loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, namun apabila pelanggan sama dengan konsumen, hingga loyalitas pelanggan lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau

mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Oliver (Srivastava, 2015) mengemukakan Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah:

1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam Membeli Ulang Produk)

Bila suatu pelanggan membeli ulang suatu produk jasa, dapat dikatakan bahwa ia puas dengan segala aspek yang ditawarkan suatu merek atau perusahaan.

2) *Retention*

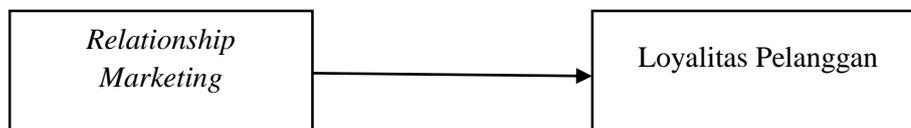
Berarti ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif yang menyerang perusahaan. Di tengah banyaknya bisnis yang bersaing, setidaknya ada satu perusahaan yang berusaha menjatuhkan pesaingnya dengan cara tertentu. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan diuji. Pelanggan yang loyal akan menerima kondisi suatu perusahaan dan tidak mudah terpengaruh.

3) *Referrals*

Faktor berikutnya adalah mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Semakin baik produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan beserta dengan faktor-faktor lainnya, pelanggan akan semakin yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk atau jasa dan faktor lainnya, pelanggan akan semakin ragu untuk menyarankan suatu perusahaan atau merek pada kenalannya.

Kerangka Pemikiran

Model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

→ = Parsial

Gambar .1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian *relationship marketing*, terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah perusahaan Da'o *Screen Printing* Kota Tasikmalaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal atau kausal. Informasi diperoleh dari hasil survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi subyek survey.

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Sugiyono (2015:118) menyatakan bahwa: "Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Menurut Sugiyono (2017:81) mengatakan bahwa: "Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil datanya, peneliti menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017:124) sampling jenuh merupakan sebuah teknik pengambilan atau pengumpulan sampel pada suatu populasi, bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dalam penelitian.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang, hal ini berdasarkan penggunaan teknik sampling jenuh dimana populasi pada penelitian ini sebanyak 50 orang.

Pengujian dan Alat Analisi Data

Pengujian dan alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Uji Validitas Relationship Marketing (X)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	,645**	0,284	Valid
X2	,676**	0,284	Valid
X3	,574**	0,284	Valid
X4	,523**	0,284	Valid
X5	,454**	0,284	Valid
X6	,654**	0,284	Valid
X7	,630**	0,284	Valid
X8	,652**	0,284	Valid
X9	,579**	0,284	Valid
X10	,693**	0,284	Valid
X11	,537**	0,284	Valid
X12	,685**	0,284	Valid
X13	,641**	0,284	Valid
X14	,593**	0,284	Valid
X15	,427**	0,284	Valid
X16	,461**	0,284	Valid
X17	,648**	0,284	Valid
X18	,577**	0,284	Valid
X19	,705**	0,284	Valid
X20	,683**	0,284	Valid
X21	,696**	0,284	Valid

Sumber: Data dari Hasil Penelitian yang diolah Penulis (2023)

Dari uji validitas mengenai *Relationship Marketing* (X) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil R tabel sebesar 0,284 dengan hasil R hitung > R tabel. Sehingga uji validasi *Relationship Marketing* (X) terpenuhi (valid).

Tabel 2.
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	,811**	0,284	Valid
Y2	,849**	0,284	Valid
Y3	,838**	0,284	Valid
Y4	,550**	0,284	Valid
Y5	,748**	0,284	Valid
Y6	,861**	0,284	Valid
Y7	,733**	0,284	Valid
Y8	,813**	0,284	Valid
Y9	,785**	0,284	Valid
Y10	,729**	0,284	Valid

Sumber: Data dari Hasil Penelitian yang diolah Penulis (2023)

Dari uji validitas mengenai Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil R tabel sebesar 0,284 dengan hasil R hitung > R tabel). Sehingga uji validitas Loyalitas Pelanggan (Y) terpenuhi (valid).

Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

Column1	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X	0,914	0,60	Reliabel
Y	0,925	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil *Cronbach alpha* > 0,60. Sehingga uji reliabilitas terpenuhi (Reliabel).

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Tujuan dari penelitian kali ini menggunakan regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam model persamaan.

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-7,475	7,375		-1,014	,316
	<i>Relationship Marketing</i>	,539	,083	,685	6,513	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah Penulis dari hasil output SPSS 25, (2023)

$$Y = -7,475 + 0,539X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Relationship Marketing* (X) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada *Da'o Screen Printing*.

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi *Relationship Marketing* (X) sebesar 0,539 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *Relationship Marketing* (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan akan naik dan meningkat juga sebesar 0,539 begitupun sebaliknya.

Tabel 5.
Uji Koefisien Korelasi

		Relationship Marketing	Loyalitas Pelanggan
Relationship Marketing	Pearson Correlation	1	,685**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,685**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah Penulis dari hasil output SPSS 25, (2023)

Berdasarkan Tabel .5 nilai koefisien korelasi *Relationship Marketing* sebesar 0,685 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,600 - 0,799 yang berarti tingkat hubungan *Relationship Marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang kuat. Dalam *Relationship Marketing* terdapat beberapa aspek seperti kepercayaan yang dapat mendorong terjadinya Loyalitas Pelanggan. Aspek komitmen dalam memberikan layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Aspek komunikasi yang dilakukan oleh memberikan informasi produknya tidak dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Aspek penanganan masalah dalam menangani masalah yang dirasakan pelanggan dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan.

Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Popo Susanti, Darwin Lie, Marisi Butarbutar dan Efendi (2015). Yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* di perusahaan Da'o Screen Printing saat ini berada pada klasifikasi sangat baik karena Da'o Screen Printing peduli terhadap pelanggan, memiliki produk berkualitas baik, memberikan informasi yang jelas mengenai produk mereka terhadap pelanggan, memiliki integritas bisnis yang baik, selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan, layanan yang baik dan responsif, serta

memberikan informasi yang mudah dipahami oleh pelanggan mengenai produk yang mereka tawarkan sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas.

2. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena jika implementasi *Relationship Marketing* maka akan meningkatkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang diberikan oleh Da'o *Screen Printing*. Dengan terpenuhinya pelayanan, kualitas produk, komunikasi yang baik maka pelanggan akan kembali untuk lebih loyal menjadi pelanggan Da'o *Screen Printing*. Serta pelanggan yang terpenuhi tidak menutup kemungkinan untuk merekomendasikan kepada kerabat maupun rekan-rekannya sehingga pelanggan Da'o *Screen Printing* bias meningkat lagi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang dapat diberikan diambil dari poin terendah dari indikator tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan
 - a) Berdasarkan hasil analisis indikator *Relationship Marketing*, secara keseluruhan *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh pimpinan Da'o *Screen Printing* sudah sangat baik. Namun pada poin pernyataan "Saya merasa perusahaan selalu responsif terhadap pertanyaan saya dengan cepat." yang berada paling rendah diantara poin lainnya. Oleh karena penulis menyarankan agar perusahaan diharapkan secara kontinue mempertahankan kesetiaan pelanggannya dengan membangun hubungan kemitraan dengan pelanggannya yang didasarkan etika dan integritas yang tinggi.
 - b) Secara keseluruhan Loyalitas Pelanggan pada Da'o *Screen Printing* sudah sangat baik. Namun pada poin pernyataan "Saya tidak percaya jika ada berita miring tentang Da'o *Screen Printing*" dan "Saya tidak tertarik ke yang lain selain produk pada Da'o *Screen Printing*" berada paling rendah diantara poin lainnya. Oleh karena itu penulis menyarankan agar perusahaan harus senantiasa meningkatkan Kepuasan pelanggan dalam upaya menciptakan pelanggan yang loyal.
2. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam dapat menambahkan variabel harga dan kepuasan pelanggan dalam penelitian yang sama. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)
- Hadiyati, E. (2014). Studi Dimensi Hubungan Pemasaran Dan Loyalitas. Pelanggan Jasa Sektor Perbankan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(2), 72-. 87.
- Ibojo, B. O., & Dunmade, E. O. (2016). *Impact of Relationship Marketing on Customer Satisfaction: a Case Study of Undergraduate Students in A private University, Oyo State, Nigeria*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 668–708.
- Jeremia, Kolonio & Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Emba* Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 831 – 840.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Popo Susanti, Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Efendi. 2015. “Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar” *Jurnal Implementasi Relationship Marketing* Vol.1 (1): 65.
- Saputra dan Ariningsih. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis.*, Volume 10 No. 1. Hal 1-15.
- Srivastava, R. K. (2015). How differing demographic factors impact consumers’ loyalty towards national or international fast food chains A comparative study in emerging markets. *British Food Journal*. Vol. 117 No. 4, pp. 1354- 1376.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. (2017). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm 7th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.