

Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Katering Zahdan Kamal Sentosa)

Ainul Musyafiah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

Email: ainulmusyafiah3@gmail.com

Roby Setiadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

Email: robysetiadi@umus.ac.id

Syariefful Ikhwan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

Email: syarief97tmi@gmail.com

Korespondensi Penulis : ainulmusyafiah3@gmail.com

Abstract. *The research aims to find out how relationship marketing and product quality influence customer loyalty through customer satisfaction at Zahdan Kamal Sentosa catering. This research a quantitative descriptive research type using AMOS 22 Structural Equating Modelling (SEM) analysis. The population used in this research is catering customer in 2022 with a total of 143 respondents. The results showed that relationship marketing had a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty with a CR value of 2.279 and 2.958 ($CR \geq 1.96$) respectively and a probability value of 0.003 and 0.023 ($P \leq 0.05$). Product quality variable has a positive effect on customer satisfaction with a CR value 2.867 ($CR \geq 1.96$) and the probability value is 0.004 ($p \leq 0.05$). The product quality variable does not have a positive effect on customer loyalty because the CR value is 1.239 ($CR \leq 1.96$) and the probability is 0.215 ($p \geq 0.05$). The consumer satisfaction variable has a positive effect on loyalty customer with a CR value of 2.294 ($CR \geq 1.96$) and a probability value of 0.022 ($p \leq 0.05$).*

Keyword: *Relationship Marketing, Product Quality, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh relationship marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada katering Zahdan Kamal Sentosa. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis Structural Equating Modelling (SEM) AMOS 22. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah pelanggan katering tahun 2022 dengan jumlah 143 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dengan nilai CR masing-masing 2.279 dan 2.958 ($CR \geq 1.96$) dan nilai probabilitasnya 0.003 dan 0.023 ($p \leq 0.05$). Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai CR 2.867 ($CR \geq 1.96$) dan nilai probabilitasnya 0.004 ($p \leq 0.05$). Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena nilai CR 1.239 ($CR \leq 1.96$) dan probabilitasnya 0.215 ($p \geq 0.05$). Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai CR 2.294 ($CR \geq 1.96$) dan nilai probabilitasnya 0.022 ($p \leq 0.05$).

Kata kunci: Relationship Marketing, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen

INTRODUCTION

Pandemi Covid-19 diakhir tahun 2019 menjadi masalah internasional termasuk Indonesia. Pandemi memberikan dampak pada ekonomi, sosial dan politik hampir di seluruh dunia. Pasca pandemi, UMKM mulai mengalami pertumbuhan. Para pelaku usaha mikro kecil mulai beradaptasi dengan perkembangan pasar yang mengharuskan mereka untuk menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, tiktok dan lain sebagainya dengan

tujuan membawa pengaruh signifikan dalam penjualan di tengah larangan pembatasan kegiatan di luar rumah. Oleh karena itu, persaingan bisnis secara online semakin diminati dan menciptakan persaingan yang sengit. Sehingga penting bagi pengusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memberikan produk yang baik serta pelayanan yang optimal.

Kualitas produk dan hubungan pemasar atau *relationship marketing* menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan yang akan mendorong mereka menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan pernyataan Amarta (2022) bahwa terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan kualitas produk yang baik karena mereka akan cenderung setia pada produk yang berkualitas tinggi. Pelanggan yang loyal menjadi peluang mendapatkan pelanggan baru karena dengan mempertahankan pelanggan lama lebih efektif dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena memerlukan biaya promosi yang jauh lebih banyak untuk menarik pelanggan baru.

Indonesia mempunyai 3.9 juta usaha mikro kecil (UMK) di bidang makanan dan minuman. Terdapat 11.223 usaha kuliner yang tersebar diseluruh Indonesia. Sebanyak (71.65%) berupa restoran (2.40%) berupa katering dan sisanya (25.95) masuk dalam kategori lainnya dimana jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya (BPS, 2022). Hal ini pun terjadi pada wilayah Kabupaten Karawang dimana jumlah UMK yang di dalamnya termasuk restoran, café, katering dan usaha kategori lainnya mengalami peningkatan dari tahun 2019-2021 berikut ini data yang didapat dari OpenData. Jabarprov.go.id:



Gambar 1. Jumlah UMK Kabupaten Karawang

Berdasarkan data tersebut terlihat terjadi peningkatan usaha di Kabupaten Karawang. Sehingga secara langsung menjadi pesaing usaha-usaha yang sudah ada sebelumnya

termasuk catering. Kondisi ini berpengaruh pada catering Zahdan Kamal Sentosa (ZKS) karawang. Berikut ini data jumlah pelanggan catering periode Januari-Desember 2022.



Gambar 2. Pelanggan Catering ZKS Tahun 2022

Data diatas menunjukkan bahwa pelanggan catering ZKS tahun 2022 mengalami penurunan. Terlihat mengalami kenaikan jumlah pelanggan tertinggi pada bulan April dan mengalami penurunan pada bulan selanjutnya sampai Desember 2022. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa catering ZKS mengalami penurunan. Berikut ini hasil pra penelitian kepada 30 pelanggan catering ZKS untuk mengetahui penyebab menurunnya pelanggan tahun 2022:

Tabel 1. Data Kuesioner Pra Penelitian

No	Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	Jumlah Responden	Hasil perhitungan Kuesioner Pra Penelitian	
			Jumlah responden	Presentase
1.	Kualitas Produk	30	15	48,35%
2.	Harga	30	23	76,65%
3.	Promosi	30	24	78,3%
4.	<i>Relationship Marketing</i>	30	13	43,35%
5.	Lokasi	30	22	73,35%

(Sumber: Olah Data Penulis, 2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas, terdapat 5 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebanyak dua faktor memiliki nilai presentasi rendah. Faktor tersebut ialah kualitas produk (48.35%) dan *relationship marketing* (43.35%). Hasil pra penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa catering lebih dari 4 kali hanya memperoleh presentase 33.3% dan pelanggan yang merasa puas setelah memakai jasa catering 41.65%. Berdasarkan hasil tersebut penulis tertarik mengambil faktor-faktor yang memiliki presentase kecil agar nantinya dikemudian hari nilai presentase tersebut dapat

meningkat setelah dilakukan penelitian. Jadi berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Katering Zahdan Kamal Sentosa).

LITERATURE REVIEW

Loyalitas Pelanggan

Menurut Fiki & Syariefful, dkk (2023) Loyalitas merujuk pada kesetiaan dan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam rentang waktu yang lama. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen terhadap merek, toko dan pemasok yang didasarkan pada sikap positif dari pelanggan dan terbukti dalam perilaku pembelian (Zahara, 2020). Sedangkan Armayanti (2018) mengartikan sebagai komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa dimasa depan walaupun dipengaruhi oleh keadaan pemasar lain yang dapat mempengaruhi. Indikator loyalitas pelanggan yang di gunakan dalam pengukuran variabel loyalitas pada penelitian ini merujuk pada pendapat Ika Devi (2020) antara lain: Pembelian ulang kembali (*Repeat purchase*), Ketahanan terhadap pengaruh negatif (*Retention*) dan Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referalls*).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu hal yang muncul ketika produk dan jasa yang dirasakan mencapai harapan konsumen (Wirapraja, 2021). Menurut Kottler (2012) kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang diharapkan terhadap harapan. Kepuasan konsumen berhubungan erat dengan harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan tercipta pada saat pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Indikator yang dipilih merujuk pada pendapat Suhendry Tan (2020) yang meliputi: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali dan Kesiediaan merekomendasikan.

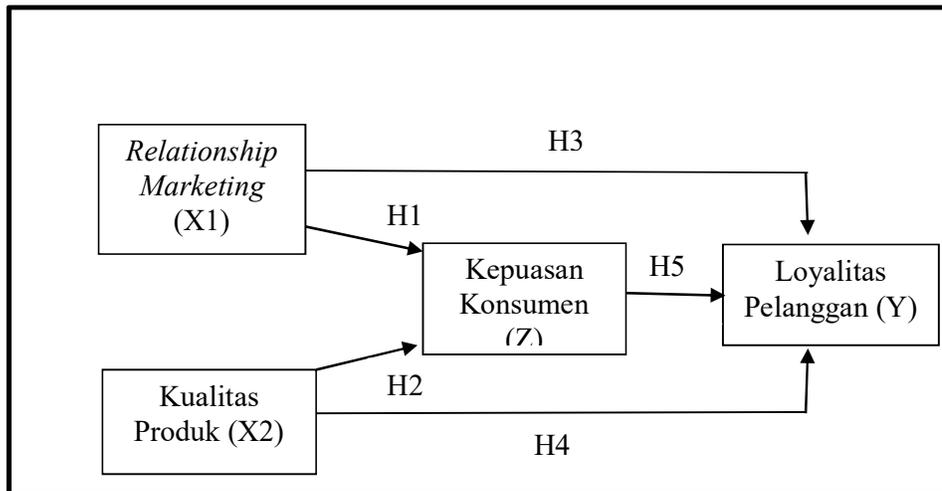
Relationship Marketing

Kottler (2016) mengartikan *relationship marketing* sebagai pemasaran yang tujuannya untuk menciptakan hubungan panjang dan saling memuaskan antara pelanggan dan perusahaan dengan tujuan mempertahankan usahanya. Kottler juga mengatkan bahwa selain membuat strategi baru untuk memperoleh pelanggan, perusahaan juga terus menerus untuk mempertahankan pelanggan lama dan membangun hubungan jangka panjang yang mampu

mendatangkan laba (Riono et all, 2020). Indikator yang digunakan menurut Rezky Nurbakti (2022) meliputi: Kepercayaan (*Trust*), Komitmen (*Commitment*) dan Komunikasi (*Communication*).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan eksistensi, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan (Yusuf Helmi, 2019). Menurut Assauri dalam (Afifah dan Syariefful, 2021) menjelaskan bahwa kualitas produk sebagai kesanggupan barang dalam memberikan manfaat yang diharapkan. Kualitas produk terletak pada proses pembuatan, tampilan dan harga produk yang menjadi pertimbangan konsumen akan memilih produk. Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, membuat program pemasaran, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Indikator yang digunakan merujuk pada pendapat Andre Eris (2017) yang meliputi: Cita rasa, Bahan baku dan Tingkat kebersihan.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H1 : Diduga adanya pengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Katering Zahda Kamal Sentosa.
- H2 : Diduga adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Katering Zahdan Kamal Sentosa.
- H3 : Diduga adanya pengaruh positif *relationship marketing* terhadap loyalitas pada pelanggan Katering Zahdan Kamal Sentosa

H4 : Diduga adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pada pelanggan Katering Zahda Kamal Sentosa.

H5 : Diduga adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada pelanggan Katering Zahdan Kamal Sentosa.

METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan *structural equating modelling* (SEM) dengan program *aplikasi Analysis Moment Of Structural* (AMOS) versi 22. Variabel eksogen dari penelitian ini menggunakan *relationship marketing* dan kualitas produk dengan satu variabel endogen keputusan pembelian serta satu variabel intervening kepuasan konsumen. Populasi dan sampel dalam penelitian ini menggunakan jumlah pelanggan katering tahun 2022 yaitu 143 pelanggan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang dibuat oleh penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabelnya. Penelitian ini dilakukan di Katering Zahdan Kamal Sentosa, Perumahan Griya Indah ParungMulya, Kec. Ciampel, Karawang Jawa Barat.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas dan Reliabilitas

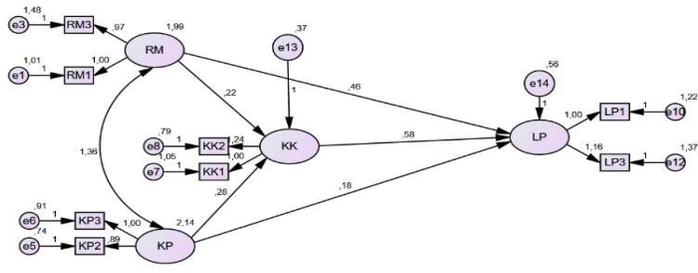
Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing indikator pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Hasil Validitas	Keterangan	Hasil Reliabilitas	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	RM1	0.845	Valid	0.805	Reliabel
	RM2	0.864			
	RM3	0.843			
Kualitas Produk	KP1	0.900	Valid	0.877	Reliabel
	KP2	0.849			
	KP3	0.896			
Kepuasan Konsumen	KK1	0.791	Valid	0.758	Reliabel
	KK2	0.832			
	KK3	0.839			
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.657	Valid	0.858	Reliabel
	LP2	0.899			
	LP3	0.913			

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat seluruh item indikator mempunyai nilai r hitung > rtabel yaitu rtabel sebesar 0,138. Sehingga, seluruh butir pertanyaan dikatakan valid. Kemudian tiap variabel mempunyai nilai keandalan > 0.60 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Analisis Structural Equation Modelling (SEM)



Gambar 4. Full Model

Uji Kesesuaian Model-Goodness of Fit Test

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut Of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi- Square (df = 14)	≤ 23.684	18.971	Baik
Probability	≥ 0.05	0.166	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.050	Baik
GFI	≥ 0.90	0.971	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.925	Baik
CMIN/DF	≤ 2. 00	1.355	Baik
TLI	≥ 0.95	0.979	Baik
CFI	≥ 0.95	0.990	Baik

Hasil pengujian kelayakan model yang terlihat diatas bahwa nilai berada dalam rentang yang diharapkan. Evaluasi model menunjukkan dari 8 kriteria sudah memenuhi nilai kritis yang disarankan. Oleh karena itu, merujuk pada prinsip parsimony model secara keseluruhan dapat dikatakan telah sesuai dengan data dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Kausalitas (Regression Weight)

Uji statistik hubungan antar variabel menjadi landasan dalam hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat

signifikan hubungan antar variabel yang dilihat melalui nilai C.R dan nilai Probability dari masing-masing hubungan antar variabel.

Tabel 3. Uji Kausalitas (Regression Weight)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	<---	RM	,220	,096	2,279	,023	par_8
KK	<---	KP	,276	,096	2,867	,004	par_9
LP	<---	RM	,458	,155	2,958	,003	par_5
LP	<---	KP	,176	,142	1,239	,215	par_6
LP	<---	KK	,580	,253	2,294	,022	par_7
RM1	<---	RM	1,000				
RM3	<---	RM	,972	,125	7,791	***	par_1
KP2	<---	KP	,893	,101	8,858	***	par_2
KP3	<---	KP	1,000				
KK1	<---	KK	1,000				
KK2	<---	KK	1,244	,200	6,234	***	par_3
LP1	<---	LP	1,000				
LP3	<---	LP	1,160	,127	9,162	***	par_4

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H ₁	Memiliki pengaruh positif <i>relationship marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan Katering ZKS	Diterima CR = 2.279 > 1.96 P = 0.023 < 0.05
H ₂	Memiliki pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan Katering ZKS	Diterima CR = 2.867 > 1.96 P = 0.004 < 0.05
H ₃	Memiliki pengaruh positif <i>relationship marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Katering ZKS	Diterima CR = 2.958 > 1.96 P = 0.003 < 0.05
H ₄	Memiliki pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Katering ZKS	Ditolak CR = 1.239 < 1.96 P = 0.215 > 0.05
H ₅	Memiliki pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Katering ZKS	Diterima CR = 2.294 > 1.96 P = 0.022 < 0.05

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 2.279 dengan nilai probabilitas 0.023. Hasil ini sesuai dengan Jamaludin Dahlan (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *pvalue* 0.001 yang artinya apabila semakin tinggi *relationship marketing* maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini dilihat dari nilai CR sebesar 2.867 dengan nilai probabilitas 0.023. Hasil ini sesuai dengan Cindy Phasalita (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji t sebesar 11.296 dan signifikan 0.000 yang artinya apabila semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 2.958 dengan nilai probabilitas 0.003. Hasil ini sesuai dengan Selfi (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0.01 yang berarti semakin baik *relationship marketing* maka semakin baik loyalitas dari pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ditunjukkan dengan nilai nilai CR sebesar $1.239 < 1.96$ dengan nilai probabilitasnya $0.215 > 0.05$. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ditunjukkan dengan nilai CR sebesar 2.294 dengan nilai probabilitasnya 0.022. Hasil ini sesuai dengan Zahran (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan kontribusi 53.9% dan pengaruh langsung 0.504 yang berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

CONCLUSION

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilaksanakan, maka disimpulkan: (1) Variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan catering Zahdan Kamal Sentosa. (2) Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan catering Zahda Kamal

Sentosa. (3) Variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada katering Zahdan Kamal Sentosa. (4) Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada katering Zahdan Kamal Sentosa. (5) Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada katering Zahdan Kamal Sentosa.

Berdasarkan hasil yang telah di dapat, peneliti memberikan saran kepada perusahaan yang dapat digunakan untuk pertimbangan dalam kemajuan katering, antarlain: (1) katering perlu menstabilkan rasa makanan dari waktu ke waktu (2) katering perlu menambahkan menu baru setiap kurun waktu tertentu untuk nantinya pelanggan mempunyai opsi-opsi menu lainnya apabila keinginan yang akan dipesan sulit dipenuhi oleh katering (3) konsisten meminta evaluasi kepada pelanggan yang telah memesan produk untuk mengetahui aspek mana yang perlu di perbaiki dan nantinya pelanggan merasa dihargai karena sudah memberikan kontribusi bagi kemajuan perusahaan”

REFERENCES

- Afifah, Syariefful Ikhwan, dkk (2021). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jeruk. *Journal of Economics and Management (JECMA)*.
- Amarta, C. D., Wardaya, A., Nugroho, A. V., & Setiawan, P. A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6)
- Amelia, S. L., & Widiyanto. (2019). Pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Armayanti, A. S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding Of Management*, 6(1).
- Aziz, Y. H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth (WOM) sebagai Variabel intervening Pada Es Coklat Ndeso di Taman Paseban Bantul. *STIE Widya Wiwaha*.
- Dahlan, J., Almana, L. O., & Supriaddin, N. (2022). Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Relationship Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas
- Fathullah, Fiki & Syariefful Ikhwan dkk (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus di Koperasi Tama). *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research (JECMER)*.
- Keller, K., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing: 16 th Edition*. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga

- Nurbakti, R., Beddu, M., & Runtu, M. R. G. (n.d.). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar*.
- Pratama, Z. A. S. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(1).
- Riono, S. B., Harini, D., Syaifulloh, M., & Utami, S. N. (2020). *Analisis Pelayanan Publik Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (Bpr Msb) Kabupaten Brebes*.
- Tan, S. & Putu. (2020b). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Wisley Golf & Sport Centre. *Jurnal Ilmiah Maksitek1*, 5(2), 110–118.
- Tatangin, A. E., Ogi, I., & Loindong, S. S. R. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. *Jurnal Emba*, 5(2), 811–820.
- Widayatma, C.P., Lestari, S.P. (2018) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal) *Jurnal Ilmia Serat Acitya*, 7(3).
- Widyaningrum, I. D. (2020a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Manggan Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(XX), 1–22.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, Tojiri, M. Y., Parulian, H. M., Sulasih, & Lalu, A. P. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis