

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN
ASTINET SEGMENT BISNIS PT TELKOM WITEL MAKASSAR)**

**THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING AND BRAND IMAGE ON
CUSTOMER LOYALTY (CASE OF ASTINET BUSINESS CUSTOMER PT
TELKOM WITEL MAKASSAR)**

¹A. Nur Qalby, ²Jusni, ³Abdul Razak Munir

¹PT. Telkom Witel Makassar (nurqalby@gmail.com)

²Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin (jusni_mju@yahoo.co.id)

³Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin (arazak@fe.unhas.ac.id)

ABSTRAK

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang mampu menembus ruang dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Telkom Witel Makassar. Jenis penelitian adalah kausal (*causal relationship research*), yaitu berusaha mencari hubungan pengaruh antara *relationship marketing* dan *brand image* dengan kepuasan dan loyalitas konsumen pengguna ASTINet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Relationship marketing* dan *Brand image* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan. Begitupun dengan kepuasan pelanggan yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Relationship marketing, Brand image, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

Marketing is an activity that can penetrate space and time. This study aims to determine to know the influence of Relationship Marketing and Brand Image Against Customer Loyalty at PT Telkom Witel Makassar. This type of research is causal (causal relationship research), which is trying to find the relationship of influence between relationship marketing and brand image with customer satisfaction and loyalty ASTINet users. The results showed that Relationship marketing and Brand image have positive and significant impact on customer satisfaction. Relationship marketing and Brand image also show a positive and significant influence on customer satisfaction customer loyalty. Likewise with customer satisfaction that menunjukkan positive and significant influence on customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, Brand image, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang mampu menembus ruang dan waktu. Suatu produk atau jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Parawansa, DAS (2015) “*Purpose of customer satisfaction is to keep the customer in order to remain loyal to a product or company, due the customer perpetuation makes company or business objectives will be achieved*”. Tujuan dari kepuasan pelanggan adalah menjaga agar pelanggan tetap loyal terhadap suatu produk atau perusahaan, karena pelestarian pelanggan membuat perusahaan atau tujuan bisnis akan tercapai.

Menurut Kotler dan Keller (2009:21), kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan individu atau organisasi yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan Loyalitas Pelanggan adalah dengan menjalin hubungan kepada pelanggan atau yang biasa dikenal dengan *Relationship Marketing*. Menurut Keegan, *et al.* dalam Hindarto (2013:41), bahwa *Relationship Marketing* adalah usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum terhadap pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset perusahaan bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farizka (2011) menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Romero, *et al.* (2014) mendukung penelitian Farizka (2011) bahwa *Relationship marketing* mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan berdampak terhadap komitmen pelanggan. Sehingga, strategi *Relationship Marketing* akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kartajaya (2014:95), *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Jika pelanggan membeli sebuah *brand* lebih dari sekali, maka pelanggan dianggap lebih loyal terhadap *brand* tersebut. Seiring dengan *Brand Image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Berbagai pengenalan sebuah *brand* kepada pelanggan membuat *brand* tersebut dikenal dan masuk di memori jangka panjang pelanggan (Kartajaya, 2014:102). Keller (2013:72) mendefinisikan

Brand Image sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kesan yang didapat pelanggan dari perusahaan tentunya muncul dari komunikasi perusahaan dan komunikasi dengan masyarakat umum baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal dan non verbal inilah yang melekat dalam *mindset* pelanggan sehingga menimbulkan keyakinan terhadap merek tertentu.

Tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* menurut Kartajaya (2014:105), dapat diketahui dengan tetap memakai *brand* tersebut, melakukan pembelian kembali (*repurchase*), kemudian merekomendasikan *brand* tersebut terhadap pelanggan lain, dan tingkatan tertinggi dari loyalitas adalah merekomendasikan *brand* kepada orang lain atau menjadi pembela *brand* (*advocacy*). Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (2014) hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung dan signifikan antara variabel *Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan variabel *Brand Image* berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Pendapat tersebut diperjelas oleh Ogba and Tan (2009) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan Komitmen Pelanggan.

Menurut Egan (2011:16), bahwa selama periode abad kedua puluh *Relationship Marketing* menjadi tren utama dalam pemasaran dan tentu saja besar (dan bisa dibilang paling kontroversial). Menurut Kartajaya (2014:229), kesetiaan pelanggan sekarang tidak hanya diukur dari berapa *act* menjadi *act again*, tetapi dari sebuah *brand* bisa mengubah *act* menjadi *advocate*.

Salah satu perusahaan yang saat ini membutuhkan *Relationship marketing* adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. Telkom). Hal ini karena PT. Telkom merupakan perusahaan yang saat ini mengeluarkan atau melakukan perubahan produk yang dulunya memiliki pelayanan Speedy untuk seluruh segmen pelanggan dan saat ini pelayanan terbarunya berupa Astinet yang dikhususkan untuk pelanggan segmen bisnis dan *enterprise*. Produk Astinet merupakan layanan akses internet dedicated dari TELKOM menuju Global Internet melalui fasilitas saluran akses, misalnya melalui akses leased line, akses DSL (HSMA), dedicated VSAT, akses radio dan sebagainya yang ditujukan untuk segmen pelanggan bisnis maupun *enterprise*.

Strategi PT. Telkom dalam mendapatkan pelanggan dengan produk Astinet, akan memberi banyak *impact*. Dikarenakan *value proposition* yang lebih baik bagi pelanggan. Kemudian *average revenue per account* (ARPA) yang lebih tinggi, yang akan membuka ruang

pertumbuhan *revenue* bagi PT. Telkom. Strategi bisnis untuk produk Astinettersebut PT. Telkom berupaya meningkatkan *Brand Image* di mata pelanggan. Adanya berbagai argumen yang sudah ada, nama besar perusahaan merupakan faktor yang menentukan dan memiliki andil besar dalam mendapatkan pelanggan dan menjatuhkan pilihan pelanggan pada produk tertentu.

Pada tahun 2014 jumlah Business Customer yang menggunakan layanan Astinet di Makassar mengalami pertumbuhan dari tahun 2014 hingga tahun 2016 dengan *revenue* yang diterima oleh Telkom menunjukkan trend penurunan dari tahun 2014 hingga 2016 sedangkan yang menjadi target dari suatu perusahaan adalah target dari besaran *revenue* yang dapat diraih sebesar-besarnya.

Situs dan Waktu Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah populasi dari pelanggan ASTINet yang ada di Makassar. Sedangkan lokasi penelitian dilakukan di Makassar pada beberapa perusahaan atau instansi yang menjadi pelanggan ASTINet yang diteliti sejak bulan Januari 2018 hingga bulan Februari 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan ASTINet di Kota Makassar. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 135 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2012:81), *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian menggunakan sampel jenuh. Dimana seluruh populasi pelanggan ASTINet segmen bisnis di Kota Makassar sebanyak 135 pelanggan.

Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui cara observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

Analisis Data

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesionertersebut valid (sahih) dan reliabel (handal), maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan atau kuesioner tersebut. Pada pengujian pengaruh *varibel intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan analisis regresi linear berganda

dimana analisis jalur ini merupakan analisis regresi yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Munir, 2005).

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif yaitu analisa statistic dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 25.0 for Windows. SPSS 25.0 yang merupakan sebuah program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan.

HASIL

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan pada lampiran 1 dapat dijelaskan bahwa:

1. Di dalam model penelitian ini variabel pertama yang digunakan adalah *Relationship marketing*. Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui dari 135 responden diperoleh keterangan tentang *relationship marketing* sebagai berikut : skor tertinggi diperoleh dari butir pernyataan 1 dengan nilai skor sebesar 545, sedangkan skor terendah diperoleh dari butir pernyataan 2 dengan nilai skor sebesar 535. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *relationship marketing* PT Telkom berada pada range keempat (setuju) dengan nilai rata-rata 540, mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.
2. Di dalam model penelitian ini variabel kedua yang digunakan adalah *Brand image*. Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui dari 135 responden diperoleh keterangan tentang *brand image* sebagai berikut : skor tertinggi diperoleh dari butir pernyataan 1 dengan nilai skor sebesar 569, sedangkan skor terendah diperoleh dari butir pernyataan 2 dengan nilai skor sebesar 558. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand image* PT Telkom berada pada range keempat (setuju) dengan nilai rata-rata 566, mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.
3. Di dalam model penelitian ini variabel ketiga yang digunakan adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui dari 135 responden diperoleh keterangan tentang kepuasan pelanggan sebagai berikut : skor tertinggi diperoleh dari butir pernyataan 1 dengan nilai skor sebesar 592, sedangkan skor terendah diperoleh dari butir pernyataan 3 dan 4 dengan nilai skor sebesar 568. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan PT

Telkom berada pada range kelima (sangat setuju) dengan nilai rata-rata 578, Astinet mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.

4. Di dalam model penelitian ini variabel keempat yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui dari 135 responden diperoleh keterangan tentang loyalitas pelanggan sebagai berikut: skor tertinggi diperoleh dari butir pernyataan 1 dan 4 dengan nilai skor sebesar 378, sedangkan skor terendah diperoleh dari butir pernyataan 3 dan 6 dengan nilai skor sebesar 343. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan PT Telkom berada pada range ketiga (netral/cukup setuju) dengan nilai rata-rata 355,3, mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan.

Berdasarkan lampiran kedua, perhitungan analisis regresi berganda dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,345X_1 + 0,668X_2 + Pe_1$$

$$Y_2 = 0,837X_1 + 0,217X_2 + 0,120Y_1 + Pe_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, variabel *relationship marketing* dan *brand image* dalam penelitian ini memberikan tanda yang positif sehingga peningkatan variabel *relationship marketing* dan *brand image* akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan sedangkan *relationship marketing*, *brand image* dan kepuasan pelanggan memberikan tanda yang positif yang artinya setiap peningkatan *relationship marketing*, *brand image* dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan bisnis PT Telkom Witel Makassar.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian variabel *relationship marketing* terdiri dari empat indikator yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan. Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khotimah, (2016) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat Kotler (1997:11) bahwa *relationship marketing* adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang dapat memuaskan pihak-pihak kunci seperti pelanggan salah satunya guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT Telkom dengan

meningkatkan hubungan yang terjalin dengan pelanggan Astinet melalui kondisi saling percaya, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, sehingga pelanggan dapat merasakan adanya sebuah kepuasan dari PT. Telkom.

Variabel *brand image* terdiri dari empat indikator, yaitu pengenalan produk, reputasi, daya tarik dan cakupan penggunaan merek. Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khotimah (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Hasan (2013:216) bahwa sebuah merek yang memiliki *image* yang positif dan kuat akan mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Berdasarkan hal tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Astinet PT. Telkom harus memiliki *brand image* yang positif dan kuat dengan meningkatkan pengenalan produk, reputasi, daya tarik dan cakupan penggunaan merek, sehingga memunculkan kesan dalam benak pelanggan yang bersifat jangka panjang.

Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, bila *relationship marketing* semakin meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Santoso (2015) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, bila *brand image* semakin meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Tetapi secara tidak langsung, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah signifikan dan positif. Hasil ini mendukung penelitian Khotimah (2016) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Hasan (2013:216) menyatakan bahwa *brand image* yang positif dan kuat mampu membentuk suatu ikatan antara pelanggan dengan suatu merek, ikatan ini dapat berupa kepercayaan yang bersifat jangka panjang dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup pelanggan. Untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan PT Telkom melalui *brand image* harus semakin diperkuat dengan meningkatkan pengenalan produk, reputasi, daya tarik dan cakupan penggunaan merek, yang merupakan identitas utama dalam suatu merek, karena dengan identitas yang kuat pelanggan akan merasa puas menjadikan pelanggan loyal.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Pranomo(2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Brown (2008:83) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Untuk meningkatkan loyalitas terhadap Astinet, dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Astinet dengan memberikan pengalaman yang memuaskan serta memenuhi keinginan dan harapan pelanggan karena dampak akhir dari kepuasan adalah loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan bisnis PT Telkom terhadap Astinet, dapat menjadi indikasi pelanggan akan loyal terhadap Astinet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi saling percaya dan mempunyai hubungan yang dekat dapat memudahkan pelanggan mencapai harapan dan keinginannya sehingga dapat merasakan adanya sebuah kepuasan dari PT. Telkom.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* PT. Telkom yang positif dan kuat mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli.
3. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui

kepercayaan dan komitmen yang dibangun mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk Astinet.

4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Brand Image* PT Telkom sebagai identitas utama membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk Astinet yang dimiliki karena dengan identitas yang kuat pelanggan akan merasa puas dan dapat menyebabkan loyal.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal ditunjukkan melalui pembelian ulang Astinet merupakan pengaruh dari kepuasan yang dirasakannya terhadap layanan PT Telkom. Dasar bagi loyalitas pelanggan terletak pada kepuasan pelanggan, karena dampak akhir dari kepuasan adalah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai penyedia layanan internet Astinet untuk segmen bisnis di kota Makassar, PT Telkom seharusnya perlu melakukan upaya meningkatkan *relationship marketing* sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang nantinya menghasilkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan PT Telkom ditemukan bahwa pada variabel *relationship marketing* indikator yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Untuk itu PT Telkom perlu mempertahankan dan meningkatkan indikator pada variabel ini dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi sebelumnya, serta meningkatkan indikator yang lain seperti menjaga komitmen, penanganan keluhan pelanggan yang cepat dan tanggap dan komunikasi.
2. PT Telkom seharusnya perlu melakukan upaya meningkatkan *brand image* sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang nantinya menghasilkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan PT Telkom ditemukan bahwa pada variabel *brand image* indikator yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pengenalan produk. Untuk itu PT Telkom perlu mempertahankan dan

meningkatkan indikator pada variabel ini dengan pengenalan produk yang lebih luas kepada pelanggan, serta meningkatkan daya tarik, cakupan penggunaan merek serta reputasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meneruskan dan memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, serta mencoba menambahkan minimal satu variabel lainnya yang diduga juga mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan, selain itu peneliti selanjutnya harus mencoba menggunakan segmen pelanggan yang berbeda, saran ini sangat penting dicoba untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Stanley A. 2008. *Customer Relationship Management A Strategic Imperative in the World of E-Business*. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc
- Egan, John. 2011. *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing Fourth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Farizka, Acmad. 2011. *Pengaruh Relationship Marketing dan Creating Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Honda Di Kota Malang*. Malang: Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hindarto, Peter Daud. 2013. *Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel*. *Jurnal JIBEKA* Volume 7, No 3 Agustus 2013: 41 -46.
- Kartajaya, Hermawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin. Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourt Edition*. London: Prentice-Hall International.
- Khotimah, Chusnul, Suharyono dan Hidayat Kadarisman,. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 36 No. 1 Juli 2016.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Dewi. 2014. *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Munir, Abdul Razak. 2005. *Aplikasi Analisis Faktor Untuk Persamaan Simultan dengan SPSS Versi 12*. Laboratorium Kompetensi Manajemen Fakultas Ekonomi UNHAS

- Ogba, Ike-Elechi and Zhenzhen Tan. 2009. Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*; Vol. 4 No. 2, pp. 132-144
- Parawansa, D.A.S, 2015. *A Moderating Effect of Commitment and Customers' Satisfaction on the Effect of Service Quality to the Customers' Perpetuation in People's Credit Bank (Bank Perkreditan Rakyat/BPR) in Makassar*.Makassar:Universitas Hassanuddin.
- Pranomo, Dwi Setyo, Andi Tri Haryono, danMuh.Mukeri Warso. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada BMT Bina Umat Sejahtera Lasem)*.Semarang: *Journal of Management Vol.02 No.02*.
- Romero, Maria José Miquel, Eva María Caplliure-Giner, and Consolación Adame-Sánchez. 2014. *Relationship Marketing Management: Its Importance in Private Label Extension*. *Journal of Business Research* Vol 67, pp 667–672.
- Santoso, Lollen Regina dan Japariato, Edwin. 2015.*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 3, No. 1. 1-11.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Lampiran

Lampiran 1. Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel / Indikator		Sangat Tidak Setuju	F	Tidak Setuju	F	Netral	F	Setuju	F	Sangat Setuju	F	Skor
Relationship Marketing (X1)													
1	P1	Kepercayaan	1	1%	42	16%	21	5%	196	36%	285	42%	545
2	P2	Komitmen	3	2%	30	11%	39	10%	228	42%	235	35%	535
3	P3	Komunikasi	3	2%	38	14%	27	7%	192	36%	280	41%	540
4	P4	Penanganan Keluhan	4	3%	28	10%	30	7%	232	43%	245	36%	539
Rata-rata													540
Brand Image (X2)													
1	P5	Pengenalan Produk	0	0%	12	4%	21	5%	296	55%	240	36%	569
2	P6	Reputasi	3	2%	4	1%	33	8%	308	57%	210	31%	558
3	P7	Daya Tarik	5	4%	0	0%	27	7%	276	51%	260	39%	568
4	P8	Cakupan Penggunaan Merek	5	4%	0	0%	27	7%	276	51%	260	39%	568
Rata-rata													566
Kepuasan Pelanggan (Y1)													
1	P9	Berdasarkan pengalaman pelanggan merasa puas	2	1%	2	1%	12	3%	256	47%	320	47%	592
2	P10	Telah memenuhi keinginan pelanggan	2	1%	2	1%	3	1%	256	47%	320	47%	583
3	P11	Merupakan pengalaman yang memuaskan	5	4%	0	0%	27	7%	276	51%	260	39%	568
4	P12	Secara keseluruhan produk sudah sesuai dengan harapan	5	4%	0	0%	27	7%	276	51%	260	39%	568
Rata-rata													578
Loyalitas Pelanggan (Y2)													
1	P13	Mengatakan hal positif	3	2%	38	14%	9	7%	48	36%	280	41%	378
2	P14	Memberikan rekomendasi kepada pihak lain	4	3%	28	10%	10	7%	58	43%	245	36%	345
3	P15	Pembelian ulang	5	4%	0	0%	9	7%	69	51%	260	39%	343
4	P16	Tidak beralih pada produk lain	3	2%	38	14%	9	7%	48	36%	280	41%	378
5	P17	Pilihan pertama	4	3%	28	10%	10	7%	58	43%	245	36%	345
6	P18	Percaya bahwa Astinet merupakan produk terbaik	5	4%	0	0%	9	7%	69	51%	260	39%	343
Rata-rata													355,3

Sumber : Olah Data (2018)

Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model	Dependent Variable	Independent Variable	Nilai	Beta	t	Sig.
I	Kepuasan Pelanggan	Relationship Marketing (β_1)		0,345	6,619	0,000
		Brand Image (β_2)		0,668	12,820	0,000
		R ²	0,655			
		F	125,207			
II	Loyalitas Pelanggan	Relationship Marketing (β_3)		0,837	43,39	0,000
		Brand Image (β_4)		0,217	8,656	0,000
		Kepuasan Pelanggan (β_5)		0,120	4,293	0,000
		R ²	0,965			
		F	1197,056			

Sumber : Olah Data (2018)