

## PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA KANTOR POS GORONTALO)

Cicinda Didipu<sup>1</sup>, Hapsawati Taan<sup>2</sup>, Zulfia K. Abdussamad<sup>3</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>

Email: [cicindadidipu@gmail.com](mailto:cicindadidipu@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to determine (1) Relationship Marketing influences Customer Satisfaction at the Gorontalo Post Office. (2) Customer Satisfaction influences Customer Loyalty at the Gorontalo Post Office. (3) Relationship Marketing influences Customer Satisfaction and Customer Loyalty at the Gorontalo Post Office. This study uses a quantitative descriptive research method and data collection techniques by taking samples from distributing questionnaires and this study for the variables Relationship Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Based on the research results, it was found that (1) Relationship Marketing has a positive effect on Customer Satisfaction, so from these results it can be concluded that the hypothesis regarding relationship marketing has a positive effect on customer satisfaction is accepted. The results of the descriptive analysis on the relationship marketing variable obtained the results of the responses of the Gorontalo Post Office customer respondents, namely very good. (2) Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. So from these results it can be concluded that the hypothesis regarding customer satisfaction having a positive effect on customer loyalty is accepted. The results of the descriptive analysis on the customer satisfaction variable obtained the results of the respondents' responses to the Gorontalo post office customers, namely very good. (3) Relationship Marketing has a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty. So from these results it can be concluded that the hypothesis regarding relationship marketing has a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty is accepted. The results of the descriptive analysis of the relationship marketing variable on customer satisfaction and customer loyalty obtained the results of respondents' responses which showed that relationship marketing has an impact on customer satisfaction and trust in consumer commitment at the Gorontalo post office, which is very good. (4) The coefficient of determination value shows that the variation of the independent variable (Relationship Marketing) in explaining the dependent variable (Customer Satisfaction) is 0.802 or 80.2%, while the remaining 19.8% is influenced by other variables outside the model or which are not explained in this study. (5) The coefficient of determination value shows that the variation of the independent variable (Relationship Marketing) in explaining the dependent variable (Customer Loyalty) is 0.603 or 60.3%, while the remaining 39.7% is influenced by other variables outside the model or which are not explained in this study.

**Keywords:** *Relationship Marketing; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Relationship Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Gorontalo. (2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kantor Pos Gorontalo. (3) Relationship Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Kantor Pos Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan pengambilan sampel dari penyebaran kuesioner dan penelitian ini untuk variabel Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa (1) Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di terima. Hasil analisis deskripsi pada variabel relationship marketing diperoleh hasil tanggapan responden pelanggan Kantor Pos Gorontalo yakni sangat baik. (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil analisis deskripsi pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh hasil tanggapan responden pelanggan kantor pos Gorontalo yakni sangat baik. (3) Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diterima. Hasil analisis deskripsi pada variabel relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di peroleh hasil tanggapan responden yang menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berdampak dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap komitmen konsumen di kantor pos Gorontalo yakni sangat baik. (4) Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi variabel independen (Relationship Marketing) dalam menjelaskan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0,802 atau 80,2%, sedangkan sisanya 19,8%

dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model atau yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. (5) Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi variabel independen (Relationship Marketing) dalam menjelaskan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 0,603 atau 60,3%, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model atau yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Relationship Marketing; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi sekarang ini, perkembangan industri jasa pengiriman barang meningkat dengan semakin pesat disebabkan oleh budaya masyarakat yang menginginkan serba praktis. Permintaan konsumen yang semakin meningkat dalam jasa pengiriman barang, menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa untuk dapat bersaing dan bertahan. Menghadapi kenyataan banyaknya jasa pengiriman barang yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru, dampaknya adalah semakin banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang ditawarkan dalam bentuk yang beragam. Kondisi demikian membuat pelanggan dihadapkan kepada berbagai alternative pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sementara dipihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen/pelanggan.

Relationship marketing berpengaruh karena banyak bekerja sama dengan mitra-mitra khususnya di pemerintahan maupun di swasta, hubungan itu harus benar-benar dibina, mungkin bisa seminggu sekali bisa datang ibaratnya bertamu dikarenakan untuk meningkatkan lagi peluang atau kesempatan untuk bisa digali, jadi itu sangat penting, misalnya tidak ada atau tidak dijaga itu bakal di hilangkan jadi harus benar-benar saling membina.

Persaingan seringkali terjadi atas dasar harga, inovasi produk, dan tindakan lain untuk mencapai pembedaan produk (seperti pelayanan, kampanye iklan yang unik, dan jaminan produk). Jasa biasanya lebih tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan, karena konsumen ingin merasakan lebih sedikit resiko. Untuk memilih jasa pengiriman paket, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen memilih perusahaan jasa pengiriman paket. Bila puas, mereka sangat setia pada penyedia jasa, sehingga konsumen yakin untuk mengambil sikap memilih jasa pengiriman paket tersebut.

Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam memilih atau memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa. Sebab kalau pelanggan tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan pihak pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan laba pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Hal ini didukung dengan tingkat kecepatan dari fasilitas yang diberikan menjadi tujuan utama, sehingga pengiriman menjadi lebih cepat dan terjamin.

Pelanggan adalah aset berharga yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan di tuntut untuk berinovasi agar pelanggan tidak beralih keperusahaan sejenis lainnya. Perusahaan yang mampu memenuhi harapan pelanggan maka sulit bagi para pesaing untuk menyaingi perusahaan tersebut didalam merebut hati pelanggan. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan harus bisa memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya. Terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan di penuhi maka akan menciptakan sikap loyalitas dalam diri pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan jasa yang diberikan suatu perusahaan. Maka perusahaan harus memperbaiki kinerja dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang besar, karena strategi pemasaran ini di fokuskan kepada kelanggungan dan pemuasan dari pelanggan sehingga dengan adanya strategi relationship marketing berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Prosedur yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan yaitu dengan mempererat relasi ke konsumen atau sering disebut relationship marketing. Menurut definisi Keegan, et al (dalam Hindarto, 2013: 41), menjelaskan relationship marketing merupakan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan relasi jangka panjang perusahaan dan memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Penelitian oleh Farizka (2018), membuktikan bahwa hubungan pemasaran sangat berdampak akan kepuasan konsumen dan berdampak akan loyalitas konsumen baik secara langsung ataupun melalui kepuasan pelanggan. Kajian lainnya dari Romero, et al (2014) juga menunjukkan kalau hubungan pemasaran berdampak dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap komitmen konsumen.

Hasilnya, dari desain hubungan pemasaran akan berimplikasi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kantor Pos Gorontalo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu : pos dan giro, dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (long time horizon) dengan kondisi tersebut perlu disadari bahwa pentingnya konsep relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan dan peningkatan fasilitas agar dapat memuaskan para pelanggan pada di Kantor Pos Gorontalo, sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini populasi yang tidak diketahui. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel menggunakan rumus *lameshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan besaran jumlah sampel yaitu:

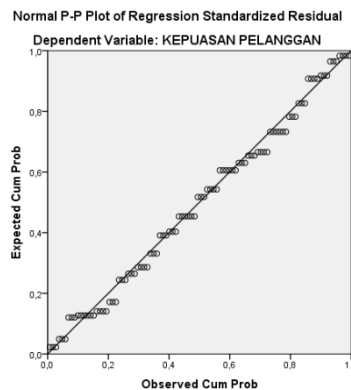
$$n = \frac{z^2 - a/2p(1-p)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2(0,5)(1-0,5)}{0,10^2} \quad n = \frac{3,8416.0,25}{0,01} \quad n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 94$$

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh sampel dari populasi yaitu sebanyak 94 orang. Dalam pengambilan sampel ini menggunakan Teknik *sampling accidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau spontanitas artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu peneliti dan sesuai dengan karakteristik.

## HASIL PENELITIAN

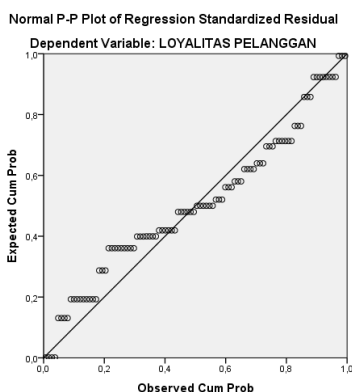
### Uji Normalitas

Uji Normalitas X Terhadap Y1



Gambar 1 Uji Normalitas Data Uji Normalitas X Terhadap Y1  
Sumber: Data kuisioner diolah (2022)

Uji Normalitas X Terhadap Y2



Gambar 2 Uji Normalitas X Terhadap Y2  
 Sumber: Data kuisioner diolah (2022)

Grafik diatas menunjukkan penyebaran mengikuti arah garis disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 1 Uji Multikolinieritas X Terhadap Y1

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,795	3,589		1,057	,293		
	Relationship Marketing	,687	,053	,802	13,025	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data kuisioner diolah (2022)

Tabel 2 Uji Multikolinieritas X terhadap Y2

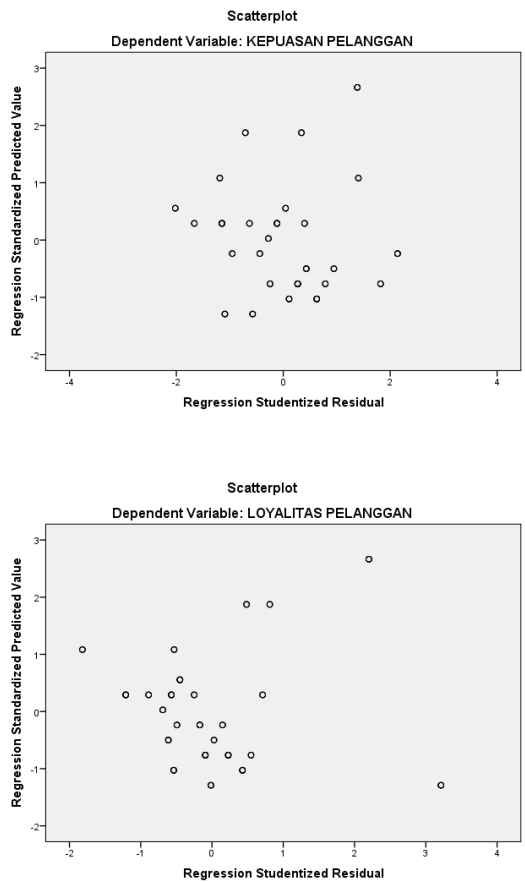
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,828	5,780		4,295	,000		
	Relationship Marketing	,623	,085	,603	7,323	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data kuisioner diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari kelima variabel independen berada di atas 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen di dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas X Terhadap Y1  
 Sumber: Data kuisioner diolah (2022)

Berdasarkan grafik diatas, pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji T**

Tabel 3 Uji-T X Terhadap Y1

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,795	3,589		1,057	,293		
	Relationship Marketing	,687	,053	,802	13,025	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data kuisioner diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1.66105.

Tabel 4 Uji-T X Terhadap Y2

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,828	5,780		4,295	,000		
	Relationship Marketing	,623	,085	,603	7,323	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data kuisioner diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1.66105.

### Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi X Terhadap Y1

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 <sup>a</sup>	,643	,640	1,951

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data kuisioner diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan angka atau nilai r square sebesar 0,802. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen (*Relationship Marketing*) dalam menjelaskan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0,802 atau 80,2%, sedangkan sisanya 19,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model atau yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 6 Koefisien Determinasi X Terhadap Y2

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 <sup>a</sup>	,363	,357	3,143

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing  
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data kuisioner diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan angka atau nilai r square sebesar 0,603. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen (*Relationship Marketing*) dalam menjelaskan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 0,603 atau 60,3%, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model atau yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### *Relationship Marketing* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jenis layanan yang dikehendaki oleh pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan lebih baik atau lebih tinggi kualitasnya

dibandingkan pesaingnya. Cara mencapainya adalah dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan.

Menurut Band (2015) dalam (Setiyawati, 2018) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Semaranata dan Telagawathi (2022), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh relationship marketing. Menurut konsep pemasaran holistik, relationship marketing memiliki tujuan untuk membangun jangka panjang yang saling memuaskan hubungan dengan pihak-pihak kuncinya seperti pelanggan, pemasok, distributor dan mitra pemasaran lainnya (Kotler and Keller, 2012). Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada kantor pos Gorontalo. Secara keseluruhan analisis pernyataan responden terhadap konsep relationship marketing rata-rata tanggapan responden termasuk kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis statistik deskriptif dimana loyalitas pelanggan masuk pada kategori sangat baik dengan presentase sebesar 84%.

Dalam memberikan pelayanan yang baik tidak luput dengan kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen karena konsistensi yang diberikan oleh simpati dalam memberikan kualitas jaringan yang memadai. Relationship marketing yang didapatkan oleh pelanggan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam hal ini adalah pengguna jasa kantor pos Gorontalo.

### **Relationship Marketing Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan suka rela (Lovell & Mussry, 2012). Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas adalah terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatoni (2018) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh relationship marketing. Memberikan suatu sikap yang positif kepada pelanggannya secara akan berdampak langsung pada semakin loyalnya pelanggan itu sendiri serta kemungkinan bertambahnya pelanggan-pelanggan yang baru yang akan datang menggunakan jasa suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada kantor pos Gorontalo. Hal ini berarti setiap terjadinya peningkatan hubungan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan saat ini merupakan hal yang penting karena untuk perusahaan itu akan menjadi keuntungan jangka panjang perusahaan. Sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan kerja dan kualitasnya untuk diberikan kepada konsumen agar konsumen selalu merasa puas dengan manfaat yang diberikan.

Memberikan suatu sikap yang positif kepada pelanggannya secara akan berdampak langsung pada semakin loyalnya pelanggan itu sendiri serta kemungkinan bertambahnya pelanggan-pelanggan yang baru yang akan datang menggunakan jasa suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan akan meningkat ketika mereka lebih di perhatikan dalam memberikan kualitas maupun melakukan penanganan keluhan dengan baik dan cepat sehingga akan tercipta komentar positif dari pelanggan dan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain maupun berkomentar positif kepada orang lain baik langsung ataupun secara tidak langsung.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil analisis deskripsi pada variabel relationship marketing diperoleh hasil tanggapan responden pelanggan kantor pos Gorontalo yakni sangat baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil analisis deskripsi pada variabel relationship marketing diperoleh hasil tanggapan responden pelanggan kantor pos Gorontalo yakni sangat baik.
3. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi variabel independen (Relationship Marketing) dalam menjelaskan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0,802 atau 80,2%, sedangkan sisanya 19,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model atau yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
4. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi variabel independen (Relationship Marketing) dalam menjelaskan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 0,603 atau 60,3%, sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model atau yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Lollen Regina Santoso, Edwin Japarianto(2021), 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 3.1
- Ruswanti, Endang, and Widiyanti Permata Lestari (2016), 'The Effect of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty Mediated by Relationship Quality (Case Study in Priority Bank in Niaga)', *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11.2
- Dwiyanto, Bambang Munas (2021), 'Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Pengguna Jasa PT . Pos Indonesia Di Semarang )', 10
- Mulyadi, Hari, and Febsri Susanti (2018), 'Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Pro Car International Finance Cabang Padang'
- O'Malley, Lisa, and Caroline Tynan (2012), *Relationship Marketing, The Marketing Book*, 32-52  
<<https://doi.org/10.4135/9781446252062.n1>>
- Francisco, Alecsandro Roberto Lemos (2013), *Customer Relation Management, Journal of Chemical Information and Modeling*,LIII
- Idris; Shanan Rangkuti Syamsurizal (2020), 'EPRA International Journal of Research and Development ( IJRD ) THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION ( Case Study of PT . Pos Indonesia ( Persero ) Medan Main Post Office ) EPRA International Journal of Research and Development ( IJRD )', 7838. 98-105
- Muhammad Toriman, Asnawati (2016)*Ekonomi, Fakultas, and Universitas Mulawarman*, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen', 8.1, 66-79
- Prayogo, Mohamad Rizko, Achmad Zaini (2019), *Administrasi Niaga, and Politeknik Negeri Malang*, 'Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan'
- Nia Rohmatin Nikmah Universitas Trunojoyo Madura(2016) 'Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty
- Susanto, Franky, Hatane Samuel (2013), *Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto*, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya'
- Nugraha, Inamullah Alfian (2018), 'Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT . Ecolab International Indonesia Dengan PerspektifBalance Scorecr
- Preferensi (2019), *Analisis, Konsumen Dalam, Menggunakan Jasa, P O S Pada, P T Pos, and D I Jember*, *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository*

Repository Universitas Universitas Jember Jember

- Kencana, Putri Nilam (2020), 'The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction of PT Huda Express Courier Services at Mcdonald's Bintaro Restaurant', *Jurnal Ad'ministrare*, 7.1, 29  
<<https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.13580>>
- Barunawati, SDANMK (2018), 'Kepercayaan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Repositori.Stiamak.Ac.Id*, <<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/94/>>
- Setiawan, Putu Yudhistira Budhi, Ahmad Fudholi, and Satibi (2016), 'Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers', *Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6.2, 115-24
- Aryani, D W I (2019), 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18.1, 42-53  
<<https://doi.org/10.29244/jpi.v18i1.29246>>
- Iriandini, A (2015), 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Peanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23.2
- Lupiyoadi, R., & A.hamdani. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi kedua)*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Alfabeta.
- Sumarauw, J., Jorie, R., & Victor, C. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 671-683.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.8695>
- Pramesti, D.Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasamn Konsumen Shopee. *Jimp*, 1(1), 27-39.
- Hapsawati Taan, *Journal, International, Applied Business, and International Management*, 'PT . JNE Branch Gorontalo Gambar 1 . Conceptual Framework', 4.1 (2019)
- Harun, Nilawati, Rizan Machmud, Ramlan Amir Isa, Tineke Wolok, and Idris Yanto Niode, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Di Hotel Elji Kota Gorontalo', 4.3 (2022), 25-29
- Umar, Lisa Apriliani, Hapsawati Taan, and Umin Kango, 'Pengaruh Kepuasan Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo', 5.2 (2022), 238-52
- Tineke Wolok, Perusahaan, Reputasi, Terhadap Minat, and Menggunakan Jasa Transportasi, 'Manajemen dan Bisnis Juenal Issn : 2528 - 6668', 4 (2018), 57-68
- Muhammad, Ridho, Mansyur Abdul Hamid, Rani Suryani, and Lasmiatun, 'Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Moderasi', *Edunomika*, 07.02 (2023), pp. 1-8
- Raden Vina Iskandya Putri1, Tsani Aulia Rachman, Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah, 2.3 (2023)
- Rini, Afdhilah Rahmah, and Irmayanti Hasan, 'The Role Of Service Quality And Relationship Marketing On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6.1 (2022), pp. 1059-66