



Analisis *Relationship Marketing*, *Trust*, dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Indah Bordir Sidoarjo

Yayuk Yunitasari, Lilik Indayani

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak persaingan-persaingan usaha di bidang jasa maupun usaha manufaktur. Para pesaing selalu bertambah seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya persaingan tersebut maka banyak perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen agar produk/jasa yang ditawarkan laris di pasar. Disaat usaha-usaha yang sedang tumbuh dan berkembang agar dapat bertahan pada persaingan ini pelaku usaha harus memberikan sesuatu yang dibutuhkan konsumen yaitu dengan cara melalui sistem pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui *relationship marketing*, *trust* dan *customer value* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan data angka-angka. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Kasiran bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis mengenai apa saja yang ingin diketahui. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship marketing*, *trust*, dan *customer value* memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas pelanggan di Indah Bordir Sidoarjo. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel *relationship marketing*, *trust* dan *customer value* secara bersama-sama akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *relationship marketing*, *trust*, *customer value*, loyalitas pelanggan

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i1.81>

Received: 08-01-2022

Accepted: 28-02-2022

Published: 24-03-2022



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *In the era of globalization as it is today, there are many business competitions in the service sector and manufacturing business. The competitors are always increasing along with the development of increasingly sophisticated technology. With this competition, many companies are competing to attract consumers so that the products/services offered are selling well in the market. When businesses are growing and developing in order to survive in this competition, business actors must provide what consumers need, namely through the marketing system. The purpose of this study is to find out relationship marketing, trust and customer value have a simultaneous effect on loyalty. In this study the approach used is a quantitative approach, because this research is presented with numerical data. This is in accordance with what Kasiran stated that quantitative research is a process of finding knowledge that uses data in the form of numbers as a tool to analyze anything you want to know. The results of this study indicate that Relationship marketing, trust, and customer value have a partial or simultaneous influence on customer loyalty at Indah Embroidery Sidoarjo. Thus it can be stated that any increase in the value of the relationship marketing, trust and customer value variables together will increase the value of customer loyalty.*

Keywords: *relationship marketing*, *trust*, *customer value*, customer loyalty

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak persaingan-persaingan usaha di bidang jasa maupun usaha manufaktur. Para pesaing selalu bertambah seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya persaingan tersebut maka banyak perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen agar produk/jasa yang ditawarkan laris di pasar. Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Untuk mencapai target pasar perusahaan harus menggunakan sistem pemasaran yang lebih baik. Sistem pemasaran yang lebih baik ialah dengan memperhatikan 4P yaitu harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan produk (*product*).

Hal yang perlu diamati dan dipahami pelaku usaha dalam menjalankan suatu usaha adalah perilaku konsumen agar tujuannya tercapai, salah satunya adalah loyalitas konsumen. Menurut Triagusta Yopie (2015) kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*" Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen (loyalitas).

Borneo Kumbokarno (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Loyalitas merupakan konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tetapi tingkat persaingannya ketat. Loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *relationship marketing*, *trust* dan *customer value*.

Kotler dikutip Mukti (2017) menyatakan *relationship marketing* sebagai suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. *Relationship marketing* yang baik akan menghantarkan *trust* yang baik pula (Casais, 2020; Khoa, 2020; Luu, 2019; Sousa, 2019; Wongsansukcharoen, 2022). Faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/ jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Selain mempengaruhi loyalitas, *relationship marketing* juga akan berdampak pada *customer value* (Berne-Manero, 2020; Boateng, 2019; Gilboa, 2019; Joo, 2018; Lo, 2018; Melancon, 2018; Ngoma, 2019; Pfajfar, 2022; Sánchez-Gutiérrez, 2019; Sargent, 2020; van Tonder, 2018; Wongkitrungrueng, 2020; Zhou, 2019). Alma Buchari (2009) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sementara

itu, nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai tambah yang diberikan secara tidak akan mempengaruhi trust. Mayer et al dalam Robinet Scoot (2000) Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain.

Sutoyo (2013) menyatakan bahwa setiap perusahaan harus memiliki strategi bisnis untuk dapat memperoleh keuntungan. Pelaksanaannya ketika menyusun strategi untuk bersaing dengan pasar dan merencanakan cara untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Haryono dan David Wahyu (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen dan komitmen konsumen sebagai variabel antara (studi pada nasabah bank mandiri Yogyakarta). Penelitian oleh Purwono Edi K (2010) menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Bengkel Ahass No.1267 Honggowongso). Penelitian Samuel Hatane (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan faktor yang membangun loyalitas pelanggan asuransi untuk tetap bertahan pada suatu perusahaan asuransi. Dan sejalan dengan penelitian Chan Sarifudin (2013) yang menyatakan bahwa customer value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Toko Indah Bordir yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.1, Pucang, Kec. Sidoarjo adalah toko pakaian yang menyediakan berbagai produk busana, kebaya modern dan kain dengan hiasan bordir pilihan dengan kualitas istimewa. Pengunjung juga bisa membeli kain bordir untuk dijadikan kebaya atau blouse dengan pilihan warna serta bahan yang berkualitas dengan material taffeta, sutera dupont, katun kain serat nanas dan yang lainnya. Pilihan warnanya beragam dan hampir semua produk yang dijual berupa bordiran produksi sendiri. Motif bordiran juga dirancang sendiri oleh Indah Bordir. Ada 3 jenis kreasi bordir yang tersedia. Pertama bordir handmade yaitu bordiran yang dikerjakan dengan tenaga manusia baik menggunakan tangan ataupun mesin manual. Kedua bordir dengan mesin elektrik dan yang ketiga bordir yang diproduksi dengan mesin komputer.

Relationship Marketing yang diterapkan seperti menggunakan media online, membuat kartu member untuk para penggunanya dan menyimpan nomor handphone pelanggan. Kemudahan dan tersedianya banyak fasilitas di internet menyebabkan pergeseran pola konsumen dalam melakukan transaksi. Masa sebelumnya yang menjadikan offline adalah pilihan berubah menjadi online. Teknologi internet dan media sosial telah menambah pengalaman dalam dunia online yang lebih luas. Penerapan trust melalui beberapa teknik, seperti komunikasi, yakni memberikan respon secara cepat atas kritik dan saran pelanggan,

memiliki kualitas produk melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan jasa yang baik serta memberikan packaging yang bagus. Menunjukkan apresiasi pada pelanggan. Penerapan customer value seperti menyediakan berbagai produk yang berbeda dengan produk yang lain, di Indah Bordir juga menyediakan pemesanan model dan menjahitkannya sekaligus untuk para pelanggannya. Tak salah apabila Indah Bordir sering menjadi pilihan utama bagi calon pengantin yang ingin mendesain kebaya sendiri.

Dari fenomena dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh relationship marketing, trust, dan customer value terhadap loyalitas pelanggan pada toko indah border di sidoarjo. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Relationship Marketing, Trust, Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Indah Border Di Sidoarjo.**"

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing*, *trust* dan *customer value* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas?
2. Apakah *trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas?
3. Apakah *customer value* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas?

Apakah *relationship marketing*, *trust* dan *customer value* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas?

Metode

Adapun Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan data angka-angka. Data-data yang tersebut lalu kemudian di analisis dan diolah ke dalam bentuk analisis statistik untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan. Menurut Arikunto (2010) Sumber data merupakan suatu subjek dari mana data tersebut didapatkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh secara langsung dari responden tanpa perantara.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian di toko Indah Bordir Jl. Yos Sudarso No.1, Pucang, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61219.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* (X₁)

Konsep pemasaran untuk menetapkan, memertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan kelompok lainnya sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat dapat dipenuhi pada tingkat yang menguntungkan.

2. Trust (X₂)

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi.

3. Costumer Value (X₃)

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Indah Bordir Sidoarjo.

Teknik pengambilan sample menggunakan *Insidental Sampling* yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Sugiyono (2014) Untuk menentukan jumlah ukuran sampel yang akan digunakan maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus Cochran, maka perhitungan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% = 1.96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%

Perhitungan:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 0,9984 = 99,8$$

n = 99,8 atau bisa dibulatkan menjadi 100

Dari perhitungan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden, agar memudahkan peneliti untuk menghitung datanya.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Suatu instrumen (daftar pertanyaan) dalam kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi-rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mempunyai validitas yang tinggi pula.

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0.3$, jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0.3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan internal consistency, yaitu mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Internal consistency diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach alpha. Jika koefisiensi alpha lebih besar daripada 0.60 maka dinyatakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah handal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2005) Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heterokedatisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji Multikolinearitas

Supranata Sumarna dalam Idris (2009) Model regresi dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat apabila tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas. Untuk mengetahui apakah terjadi problem atau tidak, dilakukan dengan mengamati besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika besarnya lebih kecil dari 10 (<10), ini memberikan tanda bahwa tidak ada problem. Multikolinearitas, begitu juga sebaliknya.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

A : Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat $X=0$

b_1 : Koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 : Koefisien regresi dari variabel X_2

b_3 : Koefisien regresi dari variabel X_3

X_1 : Relationship Marketing

X_2 : Trust

X_3 : Customer Value

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis dengan cara membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel, ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0) demikian pula sebaliknya.

Koefisien Korelasi Berganda

Digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat semakin kuat.

Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variasi bebas. Bila R^2 makin mendekati 1 atau 100% berarti semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan variabilitas variabel tergantung.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item Total Correlation</i> / R hitung	Sig.	R Tabel	Kriteria
X1.1	0,796	0,001	0,195	Valid
X1.2	0,731	0,001	0,195	Valid
X2.1	0,760	0,001	0,195	Valid
X2.2	0,760	0,001	0,195	Valid
X2.3	0,797	0,001	0,195	Valid
X3.1	0,696	0,001	0,195	Valid
X3.2	0,739	0,001	0,195	Valid
X3.3	0,651	0,001	0,195	Valid
X3.4	0,726	0,001	0,195	Valid
Y.1	0,759	0,001	0,195	Valid

Item Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> Item Total <i>Correlation</i> / R hitung	Sig.	R Tabel	Kriteria
Y.2	0,787	0,001	0,195	Valid
Y.3	0,726	0,001	0,195	Valid
Y.4	0,618	0,001	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 1. diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk variable loyalitas pelanggan memiliki status valid, karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,195.

b. Uji Reliabilitas

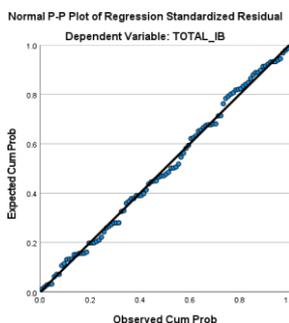
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0,707	0,6	Reliabel
<i>Trust</i> (X2)	0,662	0,6	Reliabel
<i>Customer Value</i> (X3)	0,810	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,693	0,6	Reliabel

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa indikator relationship marketing reliabel dengan cronbach's alpha sebesar 0,707>0,60 sebagai nilai batas yang berarti indikator relationship marketing telah memenuhi uji reliabilitas. Hasil penelitian trust reliabel dengan cronbach's alpha sebesar 0,662>0,60 sebagai nilai batas yang berarti indikator trust telah memenuhi uji reliabilitas. Hasil penelitian customer value reliabel dengan cronbach's alpha sebesar 0,810>0,60 sebagai nilai batas yang berarti indikator customer value telah memenuhi uji reliabilitas. Begitu pula dengan indikator variabel loyalitas pelanggan reliabel dengan cronbach's alpha sebesar 0,693>0,60 sebagai nilai batas yang berarti indikator loyalitas pelanggan telah memenuhi uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

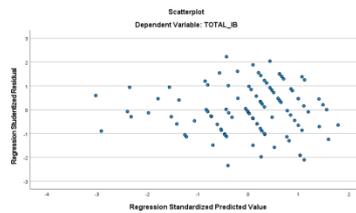
2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Relationship Marketing (X1)	.223	4.475
Trust (X2)	.335	2.989
Customer Value (X3)	.282	3.550

Berdasarkan tabel diatas dapat dapat dilihat bahwa semua variable memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel.

3. Uji heterokedastisitas



Gambar 2. Uji heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak pakai.

Analisa Regresi Linier berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.358	.708	
Relationship Marketing (X1)	.569	.007	.533
Trust (X2)	.294	.093	.187
Customer Value (X3)	.183	.042	.280

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka persamaan model 1 dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 1,358 + 0,569 + 0,294 + 0,183 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut:

a. α = Konstanta = 1,358

Nilai konstanta negative menunjukkan pengaruh negativ variabel *relationship marketing* (X1), *trust* (X2), dan *customer value* (X3). Jika variabel *relationship marketing*

(X1), *trust* (X2), dan *customer value* (X3) turun atau tidak berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel loyalitas pelanggan akan turun.

b. Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,569$

Nilai koefisien sebesar 0,569 menunjukkan besarnya pengaruh *relationship marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang bertanda positif atau searah. Dengan kata lain jika *relationship marketing* (X1) meningkat 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,569 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

c. Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,294$

Nilai koefisien sebesar 0,294 menunjukkan besarnya pengaruh *trust* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang bertanda positif atau searah. Dengan kata lain jika *trust* (X2) meningkat 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,294 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

d. Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,183$

Nilai koefisien sebesar 0,183 menunjukkan besarnya pengaruh *customer value* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang bertanda positif atau searah. Dengan kata lain jika *customer value* (X3) meningkat 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,183 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji t (parsial)

<i>Coefficients^a</i>		
Model	T	Sig.
1 (<i>Constant</i>)	-1.916	.058
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	7.381	.000
<i>Trust</i> (X2)	3.171	.002
<i>Customer Value</i> (X3)	4.358	.000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

1) *Relationship Marketing*

Dari hasil perhitungan uji t diperoleh t hitung *relationship marketing* sebesar 7,381 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel (7,381 > 1,985) dan diperoleh nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

2) *Trust*

Dari hasil perhitungan uji t diperoleh t hitung *trust* sebesar 3,171 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai t hitung > t tabel (3,171 > 1,985) dan diperoleh nilai signifikansi < 0,05 (0,002 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3) *Customer Value*

Dari hasil perhitungan uji t diperoleh t hitung *customer value* sebesar 4,358 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel (4,358 > 1,985) dan diperoleh nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623.587	3	207.862	253.868	.000
	Residual	78.603	96	.819		
	Total	702.190	99			

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

b. *Predictors:* (Constant), Relationship Marketing, Trust, Customer Value

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa f hitung sebesar 253,868 lebih besar dari f tabel (253,868 > 2,70) dengan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing*, *trust*, dan *customer value* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 7. Uji (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.885	.905

a. *Predictors:* (Constant), Relationship Marketing, Trust, Customer Value

b. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 8. diatas diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,942 atau 94,2% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *relationship marketing* (X1), *trust* (X2), dan *customer value* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Tabel 8. Uji (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.885	.905

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Trust, Customer Value

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diperoleh nilai determinasi (R^2) sebesar 0,888 atau 88,8% yang menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (X1), *trust* (X2), dan *customer value* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 88,8%. Sedangkan sisanya sebesar 11,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang mengacu pada pengolahan data sesuai dengan judul penelitian, permasalahan dan hipotesis penelitian, maka pada penelitian ini hal yang perlu dijelaskan sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa peningkatan pembelian tak terencana akan terjadi apabila peritel memberikan diskon khusus member pada pelanggan, selain itu besarnya presentase diskon yang ditawarkan juga akan menarik pelanggan untuk berbelanja lebih banyak. Pelanggan juga akan lebih semangat berbelanja apabila toko ritel sering mengadakan diskon, terlebih pada saat waktu tertentu (Hari raya Idul Fitri, Natal, Akhir tahun).

2. *Trust* Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa penataan rak-rak dan koridor toko yang luas membuat konsumen nyaman dan memudahkan konsumen saat berkeliling toko, selain itu penataan barang yang tersusun rapi sesuai dengan jenis dan warna barang akan memudahkan konsumen menemukan barang yang dicari. Alur toko yang jelas dan menarik juga akan meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi toko tersebut sehingga tingkat pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen juga akan meningkat.

3. *Customer Value* Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *customer value* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga berbelanja menjadi salah satu opsi untuk memperbaiki mood. Selain itu, ketika ada item fashion baru, merasa bosan dengan kegiatan

sehari-hari, atau saat tidak melakukan apapun dan hanya untuk menghabiskan waktu luang konsumen akan cenderung melakukan kegiatan berbelanja. Tak sedikit pula konsumen yang sangat menyukai shopping dan menjadi terobsesi pada hal tersebut terlebih saat sedang sedih. Sehingga dengan adanya hal tersebut akan meningkatkan pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen.

4. *Relationship Marketing, Trust, Dan Customer Value* Memiliki Pengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *relationship marketing, trust, dan customer value* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel *relationship marketing, trust dan customer value* secara bersama-sama akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan) pada penelitian ini sangat kuat dan searah antara variabel bebas yang meliputi *relationship marketing, trust dan customer value* pada variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Artinya, jika variabel bebas yang meliputi *relationship marketing, trust dan customer value* ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Indah Bordir Sidoarjo Sidoarjo.
2. *Trust* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Indah Bordir Sidoarjo Sidoarjo.
3. *Customer value* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indah Bordir Sidoarjo.
4. *Relationship marketing, trust, dan customer value* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan di Indah Bordir Sidoarjo.

Penelitian ini sudah diusahakan dan dilaksanakan dengan sesuai prosedur ilmiah. Pada penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel saja yaitu *relationship marketing, trust, dan customer value* Sedangkan sebenarnya masih banyak lagi variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda atau dengan variabel yang lebih banyak lagi.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2009). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kedua Belas. PT. Rineka Cipta.

- Berne-Manero, C. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Borneo, K. (2011). Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Casais, B. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Chan, S. (2013). Relationship Marketing yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2005). Model Persamaan Struktural. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilboa, S. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>
- Haryono, D. W. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dan Komitmen Konsumen Sebagai Variabel Antara (Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Yogyakarta). Volume 2, No.2.
- Idris. (2009). Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS (Edisi Revisi Ketiga). FE UNP.
- Joo, S. (2018). Library marketing via social media: The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review*, 42(6), 940–955. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0288>
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran (B. Sabran, Alih Bahasa). Erlangga.
- Lo, F. Y. (2018). Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. *Technological Forecasting and Social Change*, 137, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.029>
- Luu, T. T. (2019). CSR and Customer Value Co-creation Behavior: The Moderation Mechanisms of Servant Leadership and Relationship Marketing Orientation. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 379–398. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3493-7>

- Melancon, J. P. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>
- Mukti, B. P. (2017). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Koperasi BMT Al-Jibaa di Kota Tangerang Selatan). *Journal of Marketing*.
- Ngoma, M. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Pfajfar, G. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143, 46–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>
- Purwono, E. K. (2010). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Bengkel Ahas No.1267 Honggowongso). *Journal of Marketing Research*, 1(3).
- Robinette, S. (2000). *Emotion Marketing*. McGraw Hill.
- Safitri, Y. A. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(2).
- Samuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruh Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-41.
- Sánchez-Gutiérrez, J. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(3), 618–627. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>
- Sargent, J. D. (2020). The Relationship Between Exposure to Alcohol Marketing and Underage Drinking Is Causal. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 2020, 113–124. <https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.113>
- Sousa, B. M. (2019). The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 224–240. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2018-0032>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutoyo, S. (2013). *Studi Kelayakan Proyek: Konsep dan Teknik*. Badan Penerbit LPPM.
- Triagusta, Y. (2015). Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing dalam Bisnis Otomotif untuk Meningkatkan Customer Satisfaction. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- van Tonder, E. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *Service Industries Journal*, 38(13), 948–973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>

-
- Wongkitrungrueng, A. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Zhou, J. (2019). The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market turbulence. *Industrial Marketing Management*, 83, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.008>