



Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. CABS Inti Inovasi

The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty at PT. CABS Inti Inovasi

Hafiq Gani Porta, Isbandriyati Mutmainah* & Iis Anisa Yulia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap keputusan *customer loyalty* pada PT CABS Inti Inovasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah membeli produk CABS Inti Inovasi lebih dari 1 kali. Sampel penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih menjadi sampel. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab penelitian ini adalah metode regresi linier berganda, dimana dimensi pemasaran menjadi variabel bebas yang meliputi *trust*, *bonding*, *emphaty* dan *reciprocity*, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Dengan menggunakan 251 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable *trust*, *bonding*, *emphaty* dan *reciprocity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan variabel *bonding* memiliki pengaruh yang paling besar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel *trust*, *bonding*, *emphaty* dan *reciprocity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: Trust, Bonding, Emphaty, Reciprocity, Customer Loyalty.

Abstract

The purpose of this research is to examine and analyze the influence of relational marketing on customer loyalty at PT CABS Inti Inovasi. The population of this study comprises all customers who have made multiple purchases of CABS Inti Inovasi products. The research sample is a subset of the population selected using non-probability sampling, specifically convenience sampling. The data used in this study are primary data collected through the distribution of questionnaires to the selected respondents. The analytical method employed to address this research is multiple linear regression, with marketing dimensions including trust, bonding, empathy, and reciprocity as independent variables, and customer loyalty as the dependent variable. Using 251 respondents, the research findings indicate that trust, bonding, empathy, and reciprocity have a positive and significant partial effect on customer loyalty, with bonding variabel having the most significant impact. Furthermore, the results also demonstrate that trust, bonding, empathy, and reciprocity collectively have a significant influence on customer loyalty.

Keywords: trust; bonding; emphaty; reciprocity; customer loyalty.

How to Cite: Porta, H.G.; Mutmainah, I. & Yulia, I. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. CABS Inti Inovasi. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 4(2) 2023: 152-161



PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi yang semakin dinamis dan menantang membuat perusahaan saling bersaing untuk memanfaatkan pangsa pasar untuk memperoleh penjualan yang stabil dan meningkat, sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk berusaha maju dalam meningkatkan strategi usahanya, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri seperti industri fashion, tekstil, makanan serta perdagangan dan jasa. Salah satu industri yang meningkat pesat saat ini adalah industri fashion, dengan munculnya produsen fashion terbaru membuat persaingan bisnis di dunia fashion semakin ketat (Nugraheni *et al.*, 2019). Oleh karena itu, perusahaan harus mengubah perspektif mereka dari berorientasi produk atau layanan menjadi berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan membangun loyalitas pelanggan.

Dalam pemasaran, loyalitas pelanggan terjadi setelah pelanggan merasa puas dengan kualitas jasa serta produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan hal ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi para pengusaha guna menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Namun, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif, hal tersebut relatif sulit untuk diterapkan (Xu *et al.*, 2017). Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan agar suatu perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Dharmmesta dalam Haryono (2018), loyalitas pelanggan adalah respon perilaku atau pembelian yang dilakukan pelanggan secara sering dan konsisten dengan mengikuti salah satu dari beberapa merek yang sejenis atau merek alternatif, yang merupakan proses mental konsumsi dari orang tersebut.

Dalam rangka membangun loyalitas pelanggan, suatu perusahaan harus berusaha untuk terus memberikan kualitas terbaik pada setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga membentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan. Apalagi dengan banyaknya pesaing-pesaing baru sehingga, perusahaan harus terus mempertahankan loyalitas pelanggan dan juga mengakuisi pelanggan baru. Pelanggan yang puas dengan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan akan membentuk pelanggan yang loyal dan ini merupakan peluang untuk mempertahankan pelanggan lama dan juga terus menerus mencari pelanggan baru sehingga ukuran pasar dalam industri fesyen semakin besar. Mempertahankan semua pelanggan yang ada seringkali lebih menguntungkan daripada mengubah pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan akan jauh lebih besar dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, *et al.* 2018). Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melalui pemasaran relasional.

Pemasaran relasional kepada pelanggan telah berkembang menjadi paradigma strategi pemasaran baru. Menurut Haryono (2018), stimulus yang dihasilkan oleh konsep *Customer Relationship Marketing* adalah cara untuk menarik perhatian, menjaga kepuasan pelanggan, serta meningkatkan dan memperkuat hubungan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, *Customer Relationship Marketing* bertujuan untuk menambah loyalitas pelanggan. pemasaran relasional menggambarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar setiap pelanggan lebih dekat dengan menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan, mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2018). Dengan kata lain, pemasaran relasional adalah cara bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

PT. Cabs Inti Inovasi adalah sebuah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2014, berlokasi di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. PT. Cabs Inti Inovasi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang mode fashion urban. Fokus produknya saat ini adalah pada produk tas dan dompet untuk wanita. Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, PT. Cabs Inti Inovasi tidak dapat berdiri sendiri. Butuh kerjasama antar individu sehingga produk tas dan dompet yang diproduksi dapat sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Permasalahan yang dialami oleh PT. Cabs Inti Inovasi adalah terjadinya penurunan omset dan jumlah pelanggan pada tiga tahun terakhir. Data jumlah pelanggan dan omset PT. Cabs Inti Inovasi selama periode tahun 2020, 2021 dan 2022 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Pelanggan dan Omset PT. Cabs Inti Inovasi periode tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Pelanggan	Jumlah Omset
2020	9.189	Rp 2.025.897.057
2021	6.743	Rp 1.261.562.815
2022	3.743	Rp 1.119.051.768

Sumber : PT. Cabs Inti Inovasi

Riset pemasaran relasional B2C dari Johar *et al.* (2018) pada pelanggan Tokopedia dan Kamaludin (2021) pada konsumen sepeda motor Honda di Tegal dengan menggunakan dimensi kepercayaan, komitmen dan komunikasi, riset pemasaran relasional B2B dari Fajrina (2022) pada pengusaha kain bordir dan Ashari & Wijaksana (2018) pada pengusaha penyalur dokumen menunjukkan pengaruh positif pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut hasil penelitian Khotimah (2016) pada pelanggan Indihome, pemasaran relasional tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Melihat adanya hasil yang tidak konsisten mengenai peran pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan, serta adanya penurunan menurunnya jumlah pelanggan dan omset penjualan produk PT. Cabs Inti Inovasi, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan PT. Cabs Inti Inovasi. Hasil penelitian ini selain dapat memperkaya khasanah riset manajemen pemasaran khususnya tentang peran pemasaran relasional, juga diharapkan dapat dapat memberi masukan bagi pengambilan keputusan manajerial terkait dengan strategi membangun loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif asosiatif kausal merupakan penelitian yang menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, dengan menggunakan data-data yang berupa angka (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel independen dalam dimensi pemasaran relasional yaitu meliputi *trust*, *bonding*, *emphaty*, dan *reciprocity*.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Cabs Inti Inovasi yang telah melakukan pembelian produk perusahaan lebih dari satu kali, tanpa membedakan produk tas yang dibeli, dalam satu tahun terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dipilih dengan mempertimbangkan kemudahan peneliti dalam mengumpulkan data, dan pengambilan sampel dilakukan pada orang-orang yang dikenali oleh peneliti (Widya, 2018). Metode pengambilan sampel ini banyak digunakan karena cepat dan mudah dilakukan, dan peneliti dapat memiliki kebebasan dalam memilih yang akan ditemui (Sugiyono, 2019). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 251 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data tertentu (Sugiyono, 2019). Data primer diperoleh melalui jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden terpilih, yaitu sebagian pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian produk PT. Cabs Inti Inovasi lebih dari satu kali dalam satu tahun terakhir. Kuesioner berisi daftar pernyataan mengenai variabel loyalitas pelanggan, *trust*, *bonding*, *emphaty*, dan *reciprocity*. Skor untuk setiap jawaban dari pernyataan responden menggunakan skala Likert.

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Manuaba & Muliarta, 2019). Tahapan analisis menggunakan metode regresi linier berganda meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji pelanggaran asumsi klasik, uji t, analisis koefisien determinasi, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana kuesioner yang digunakan valid atau tidak, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2017). Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh instrumen tersebut (Mutmainah *et al.*, 2022). Untuk mengukur validitas, dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r tabel dengan r hitung pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji validitas terhadap instrumen variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel- tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Trust*

<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Item</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Ket
<i>Trust</i>	X _{1.1}	0.782	0,1239	Valid
	X _{1.2}	0.852	0.1239	Valid
	X _{1.3}	0.858	0.1239	Valid
	X _{1.4}	0.553	0.1239	Valid
	X _{1.5}	0.778	0.1239	Valid

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas indikator variabel trust. Dengan menggunakan *degree of freedom* sebesar 246, diperoleh r tabel sebesar 0.125 dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel trust yang digunakan adalah valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Bonding*

<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Item</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Ket
<i>Bonding</i>	X _{2.1}	0.826	0.1239	Valid
	X _{2.2}	0.808	0.1239	Valid
	X _{2.3}	0.846	0.1239	Valid
	X _{2.4}	0.811	0.1239	Valid
	X _{2.5}	0.825	0.1239	Valid

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas indikator variabel bonding. Dengan menggunakan *degree of freedom* sebesar 246, diperoleh r tabel sebesar 0.125 dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel bonding yang digunakan adalah valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Emphaty*

<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Item</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Ket
<i>Emphaty</i>	X _{3.1}	0.814	0.1239	Valid
	X _{3.2}	0.845	0.1239	Valid
	X _{3.3}	0.822	0.1239	Valid
	X _{3.4}	0.677	0.1239	Valid
	X _{3.5}	0.823	0.1239	Valid

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas indikator variabel *emphaty*. Dengan menggunakan *degree of freedom* sebesar 246, diperoleh r tabel sebesar 0.125 dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel *emphaty* yang digunakan adalah valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Reciprocity*

<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Item</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Ket
<i>Reciprocity(X4)</i>	X _{4.1}	0.742	0.1239	Valid
	X _{4.2}	0.793	0.1239	Valid
	X _{4.3}	0.838	0.1239	Valid
	X _{4.4}	0.809	0.1239	Valid
	X _{4.5}	0.731	0.1239	Valid

Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas indikator variabel *Reciprocity*. Dengan menggunakan *degree of freedom* sebesar 246, diperoleh r tabel sebesar 0.125 dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel *Reciprocity* yang digunakan adalah valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Ket
Loyalitas(Y)	Y1.1	0.845	0.1239	Valid
	Y1.2	0.842	0.1239	Valid
	Y1.3	0.848	0.1239	Valid
	Y1.4	0.826	0.1239	Valid
	Y1.5	0.837	0.1239	Valid

Tabel 6 menunjukkan hasil uji validitas indikator variabel Loyalitas Pelanggan. Dengan menggunakan *degree of freedom* sebesar 246, diperoleh r tabel sebesar 0.125 dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel Loyalitas Pelanggan yang digunakan adalah valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat akurasi dan konsistensi dari pengukurannya (Pasaribu *et al.*, 2023). Untuk mengestimasi reliabilitas digunakan metode estimasi dengan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* (Mutmainah *et al.*, 2019). Sebuah instrumen dianggap reliabel jika koefisien pada *Cronbach's alpha* > 0.6 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas variabel *trust, bonding, empathy, reciprocity, customer loyalty* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

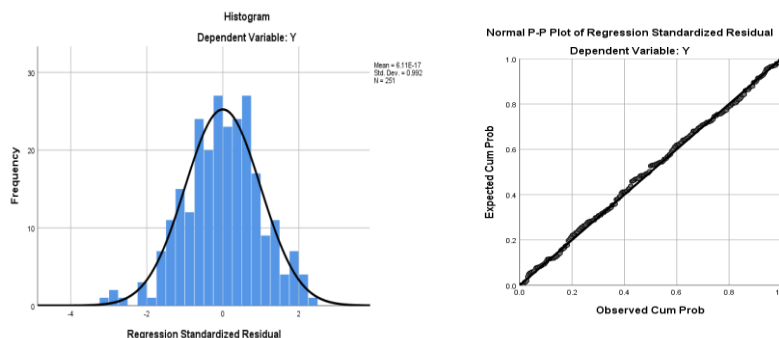
No	Variabel	Nilai Cronsbach's Alpha	Keterangan
1	Trust (X1)	0.818	Reliabel
2	Bonding (X2)	0.880	Reliabel
3	Emphaty (X3)	0.853	Reliabel
4	Reciprocity (X4)	0.843	Reliabel
5	Loyalitas (Y)	0.893	Reliabel

Tabel 7 menunjukkan hasil uji reliabilitas. Dari 5 variabel yang digunakan dalam penelitian ini semua variabel terbukti reliabel, karena koefisien pada *Cronbach's alpha* > 0.6 baik untuk variabel *trust, bonding, empathy, reciprocity*, maupun *customer loyalty*.

Hasil Uji Pelanggaran Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel atau populasi penelitian berdistribusi normal atau tidak (Alfiah & Komariah 2021). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram dan grafik *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1 bentuknya grafik histogram yang berbentuk menyerupai lonceng, dan pada *P-P Plot of regression standardized residual*, titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

b. Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi dimana ada korelasi kuat antar variabel bebas (Marnilin *et al.*, 2023). Ada tidaknya multikolinieritas dalam penelitian diuji dengan melihat nilai *Variance*

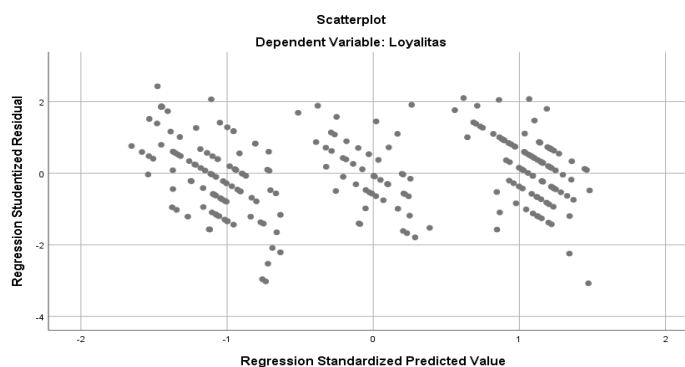
Inflation Factor (VIF). Sebagaimana terlihat pada Tabel 8 hasil penelitian menunjukkan nilai *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		VIF
	β	Tolerance	
(Constant)	-1.788		
Trust (X1)	.132	.324	3.090
Bonding (X2)	.442	.174	5.749
Emphaty (X3)	.279	.224	4.456
Reciprocity (X4)	.241	.225	4.441

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain (Yulia *et al.* 2022). Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *scatterplot* yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi (Priyatno, 2016). Apabila titik - titik menyebar dengan pola yang tidak jelas letaknya diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sebagaimana terlihat pada Gambar 2 hasil penelitian menunjukkan adanya pola tertentu pada model regresinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

d. Otokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (Yulia *et al.*, 2022). Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu dengan melakukan pengujian metode *Durbin-Watson* (Gujarati, *et al.*, 2017). Dari tabel *Durbin-Watson*, diketahui nilai *dL* = 1,76033 dan *dU* = 1,82531. Sebagaimana terlihat pada Tabel 9 hasil penelitian menunjukkan model regresi dikatakan tidak terjadi gejala autokorelasi.

Tabel 9 Hasil Uji autokorelasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.923 ^a	.852	.849	1.92820	2.172

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model yang dihasilkan dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 10 Hasil Regresi Linier berganda

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	β	Std. Error			
Konstanta	1.788	.506		-3.533	.000
Trust	.132	.050	.114	2.642	.009
Bonding	.442	.065	.402	6.832	.000
Emphaty	.279	.055	.263	5.083	.000
Reciprocity	.241	.061	.205	3.956	.000

Dependent Variable: *customer loyalty*

Berdasarkan Tabel 10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- nilai konstanta sebesar 1.788, hal ini menunjukkan bahwa jika pemasaran relasional yang terdiri dari *trust*, *bonding*, *emphaty*, *reciprocity* konstan, maka nilai rata-rata *customer loyalty* adalah 1.788.
- Nilai koefisien regresi untuk *trust* sebesar 0.132 menunjukkan jika variabel *trust* semakin tinggi, maka variabel *customer loyalty* juga akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk *bonding* yaitu sebesar 0.442 menunjukkan jika variabel *bonding* semakin baik, maka variabel *customer loyalty* juga akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk *emphaty* yaitu sebesar 0.279 menunjukkan jika variabel *emphaty* semakin baik, maka variabel *customer loyalty* juga akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk *reciprocity* yaitu sebesar 0.241 menunjukkan jika variabel *reciprocity* semakin baik, maka variabel *customer loyalty* juga akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individu (Lailiyah & Chrismardani, 2021). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan α 5% dengan kriteria sebagaimana disampaikan oleh Gujarati (2017). Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 9. Dari Tabel dapat dilihat bahwa variabel *trust*, *bonding*, *emphaty*, *reciprocity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk semua variabel yang nilainya di bawah 0.05.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menggambarkan kebaikan (*goodness of fit*) suatu model (Gujarati, 2017). Suatu model regresi dikatakan baik dan sesuai jika koefisien determinasi mendekati 1 dan sebaliknya. Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa model regresi yang dibangun memiliki R² sebesar 0.852, artinya variasi atau naik turunnya loyalitas pelanggan, 85.2% dijelaskan oleh *trust*, *bonding*, *emphaty*, *reciprocity* sedangkan sisanya sebesar 14.8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.852	.849	1.92820

a. Predictors : (Constant), *trust*, *bonding*, *emphaty*, *reciprocity*
 b. Dependent Variable : loyalitas pelanggan

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (Gujarati, 2017). Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *trust*, *bonding*, *emphaty*, *reciprocity* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan Tabel 12 variabel *trust*, *bonding*, *emphaty*, *reciprocity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk semua variabel yang nilainya di bawah 0.05.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5256.782	4	1314.195	353.474	.000 ^b
Residual	914.613	246	3.718		
Total	6171.394	250			

a. Dependent Variable : loyalitas pelanggan
 b. Predictors : (Constant *trust*, *bonding*, *emphaty*, *reciprocity*)

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t terhadap pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana tertuang pada Tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi variabel *trust* adalah $0.009 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya berdasarkan data yang ada terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan menggambarkan suatu perasaan yang muncul untuk yakin terhadap pihak lain yang disebabkan karena adanya pengetahuan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan akan muncul terhadap jika pelanggan yakin terhadap apa yang ditawarkan oleh produsen. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap produk PT. Cabs Inti Inovasi, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap PT. Cabs Inti Inovasi. Kepercayaan yang semakin tinggi dari pelanggan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain, menceritakan hal yang positif tentang produk dari PT. Cabs Inti Inovasi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Wulandini (2020), Momuat *et al.* (2021), Suparwata *et al.* (2017), Zaid *et al.* (2020), Cano *et al.* (2021), Alam *et al.* (2021), Gopalsamy & Gokulapadmanaban (2021).

b. Pengaruh *Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t terhadap pengaruh *bonding* terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana tertuang pada Tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi variabel *bonding* adalah $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya berdasarkan data yang ada terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa variabel *bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Bonding* atau ikatan adalah ketergantungan antara kedua belah pihak dalam hal ini pelanggan dan produsen untuk bersama-sama mewujudkan tujuan yang diharapkan. *Bonding* yang kuat akan membuat hubungan antara pelanggan dan produsen dapat bertahan lama. Dengan demikian, semakin kuat keterikatan pelanggan pada produk PT. Cabs Inti Inovasi, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap PT. Cabs Inti Inovasi. *Bonding* atau keterikatan muncul dari manfaat yang diperoleh pelanggan dari penggunaan produk kulit dari PT. Cabs Inti Inovasi. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin tinggi ketergantungan dan keterikatan pelanggan terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Wulandini (2020), Zaid *et al.* (2020), Cano *et al.* (2021)

c. Pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t terhadap pengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana tertuang pada Tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi variabel *empathy* adalah $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya berdasarkan data yang ada terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Empathy* adalah kemauan perusahaan untuk memahami masalah dan kebutuhan pelanggan (Utami, 2014). Empati produsen mencerminkan kemampuan produsen dalam memahami keinginan, tujuan, dan perasaan pelanggan. Produsen yang memiliki empati kepada pelanggan, peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah, akan mendorong pelanggan merasa nyaman dan tidak berpindah kepada produsen lain. Dengan demikian, semakin besar *empathy* PT. Cabs Inti Inovasi yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap PT. Cabs Inti Inovasi. Semakin tinggi perhatian PT. Cabs Inti Inovasi terhadap kebutuhan pelanggan akan produk tas, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Utami (2014), Wulandini (2020), Zaid *et al.* (2020),

d. Pengaruh *Reciprocity* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t terhadap pengaruh *reciprocity* terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana tertuang pada Tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi variabel *reciprocity* adalah $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya berdasarkan data yang ada terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa variabel *reciprocity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Timbal balik menggambarkan kesediaan pelanggan dan produsen untuk saling membantu dan membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak, yang muncul manakan pelanggan dan produsen sama-sama mendapatkan *value* dari hubungan tersebut. Dengan demikian, semakin kuat rasa timbal balik antara pelanggan dan PT.

Cabs Inti Inovasi, maka pelanggan akan loyalitas pelanggan terhadap produk PT. Cabs Inti Inovasi akan semakin tinggi. Rasa timbal balik ini ditunjukkan dengan rasa kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang harus dibayar pelangga, perusahaan memenuhi janji yang diberikan kepada pelanggan, dan kesediaan perusahaan memberi kompensasi kepada pelanggan jika ada pelayanan yang tidak sesuai dengan stndara pelayanan yang diberikan perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Wulandini (2020), Cano *et al.* (2021).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dimensi pemasaran realsional terhadap loyalitas pelanggan PT. Cabs Inti Inovasi. Hasil penelitian terhadap 251 responden menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional yang ditunjukkan dengan *trust*, *bonding*, *empathy* dan *reciprocity* berpengaruh positif dan signikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk tas dari PT. Cabs Inti Inovasi, semakin kuat keterikatan pelanggan terhadap PT. Cabs Inti Inovasi, semakin besar rasa empati yang diterima oleh pelanggan PT. Cabs Inti Inovasi, dan semakin besar rasa imbal balik antara pelanggan dan PT. Cabs Inti Inovasi, maka loyalitas pelanggan terhadap produk tas dari PT. Cabs Inti Inovasi semakin besar. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada PT. Cabs Inti Inovasi untuk selalu meningkatkan efektivitas pemasaran relasional dengan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui inovasi produk, meningkatkan kualitas bahan, melakukan komunikasi intensif dengan pelanggan dan CRM dengan memanfaatkan media sosial yang ada, serta cepat merespon keluhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. M. D., Al Karim, A., & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7): 1248-1272.
- Alfiah. H. & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1): 50-62.
- Ashari, D. D., & Wijaksana, T. I. (2016). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah), *e-Proceeding of Management*, 3(3): 3563-3570.
- Cano,L., Castro D., & Vicente-Ramos. (2021). Realtionship Marketing in Customer Loyalty of Commercial Galleries in Times Of Covid-19. *Business: Theory and Practice*, 22(2): 426-435.
- Chan, S. (2018). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk lutut*, Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fajrina, R. S., & Jalaludin, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Relasional Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada 2A Computerizer Embroidery). *Jurnal Ekombis Review*, 10(2): 927-936.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gopalsamy, S. & Gokulapadmanaban, S. (2021). Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance the Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 14(2): 401-417.
- Gujarati, Damodar N dan Dawn C. Porter. (2017). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Haryono, B. (2018). *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: ANDI.
- Johar, M. F., Alwie, A. F., & Jährizal. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, X(4): 776-788.
- Kamaluddin, N., Susantiaji, A., Amalia, S., (2021). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal. *RAAR: Review of Applied Accounting Research*, 1(2), 133-142.
- Khotimah, Ch., Suharyono, Hidayat, K. (2016). Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1): 121-128.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lailiyah, N. & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 OOREDOO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(1) : 19-27
- Manuaba, I. A., & Muliarta, R.M. K. (2019). Pengaruh Audit Operasional Dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(1), 322-350.

- Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2023). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan*, 11(1):1-21. DOI: 10.37641/jimkes.v11i1.936
- Momuat, S. F., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan AXA Finacial Indonesia Kantor Pemasaran Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3): 252 - 260
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., Mahfudz, A. Z., Marnilin, F. (2022). *Gap Analysis* Untuk Mengetahui Kinerja Implementasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. *Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan*, 10(1):19-24. DOI: 10.37641/jimkes.v10i1.934
- Mutmainah, I., Irmawati, & Rumna. (2019). Analisis Strategi Bersaing UKM Batik Surakarta. *Journal of Management and Business Review*, 16(2): 223-248. DOI: 10.34149/jmbr.
- Nugraheni, M. F. O., Windiani, R., & Wahyudi, F. E. (2022). Tanggung Jawab Kapitalis: Strategi H&M Menanggulangi Dampak Negatif Industri *Fast Fashion*. *Journal of International Relations*, 8(3): 396-407
- Pasaribu, P. E., Amelia, W. R., & Sugito. (2023). Pengaruh Customer Bonding dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo NR Kecamatan Medan Sunggal (Studi Kasus Pada PT. Ikapharmindo Putramas). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1):61-68
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwata, D. M., Santoso, B., & Sakti, D.P. B. (2017). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Kantor Cabang Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 6(1): 1-17.
- Utami, H. Y. (2014). Pengaruh Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness dan Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan. *ECONOMICA. Journal of Economic and Economic Education*, 3(1):64 - 70
- Widya. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan PT. ESA di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2): 544-550
- Wulandini, P. A. (2020). Pengaruh Realtionship Marketing Terhadap Customer Retention Orientatio dan Dampaknya Pada Relationship Outcome Nasabah Jatim Prioritas Cabang HR. Muhammad Surabaya. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1): 19-31.
- Xu, X., Wang, X. Y. Li and M. Haghighi, M. (2017). Business Intelligence In Online Customer Textual Reviews : Understanding Consumer Perceptions and Influential Factors. *International Journal of Information Management*, 37(6): 673-683. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.004>
- Yulia, I. A., Mutmainah, I., Marnilin, F., & Mahfudi, A. Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelaksanaan Program MBKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan*, 10(3):403-412. DOI: 10.37641/jimkes.v11i1.936
- Zaid, S., Juharsah, Yusuf, H., & Suleman, N. R. (2020). Customer relationship marketing as the antecedents to increasing customer loyalty. *International Research in Business & Social Science*, 9(5): 245-254