

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, TRUST, DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO INDAH BORDIR SIDOARJO

Disusun Oleh :

Nama : Yayuk Yunitasari
NIM : 162010200030

Dosen Pembimbing :
(Dra. Lilik Indayani, MM)
NIDN: 0706036301

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2021



Latar Belakang

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. Kotler dan Armstrong (2012) 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). Dengan adanya sistem pemasaran tersebut pelaku usaha akan bersaing untuk mempertahankan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen agar konsumen tidak berpindah ke tempat lain yang menawarkan produk/jasa yang sama atau sejenis.

Hal yang perlu diamati dan dipahami pelaku usaha dalam menjalankan suatu usaha adalah perilaku konsumen agar tujuannya tercapai, salah satunya adalah loyalitas konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner (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). Griffin (2012) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yang hanya membahas “Pengaruh relationship marketing, trust dan customer value terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Indah Bordir Sidoarjo”

Batasan Masalah

Batasan Masalah

Penelitian dilakukan di Sidoarjo, subjek penelitian adalah customer Toko Indah Bordir Sidoarjo

PENDAHULUAN

- **Rumusan masalah**

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

- **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui relationship marketing, berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas
2. Untuk mengetahui trust berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas
3. Untuk mengetahui customer value berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas
4. Untuk mengetahui relationship marketing, trust dan customer value berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas

Kajian Teoritis

- **Relationship Marketing(X1)**

relationship marketing sebagai 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.

- **Trust(X2)**

Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif .

- **Customer Value (X3)**

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

- **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Selain itu, Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dari pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang telah dibeli tersebut

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Relationship marketing dengan loyalitas

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. Taktik yang diperlukan dalam mendukung sumber daya yang kuat untuk menciptakan dan mewujudkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berlanjut pada loyalitas pelanggan.

Hubungan Trust dengan loyalitas

Doney dan Cannon (2009) menjelaskan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan. Lau dan Lee (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

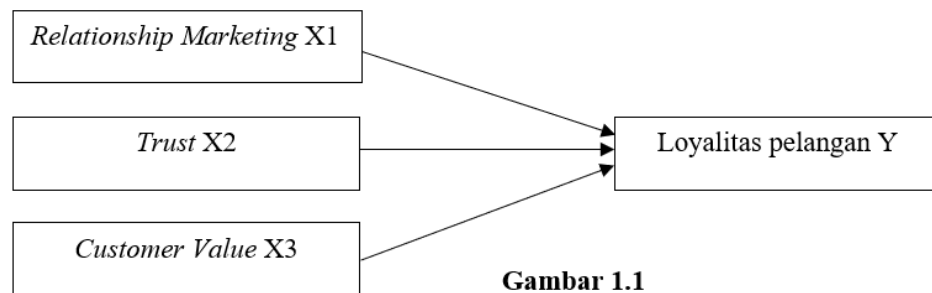
Hubungan Antar Variabel lanjutan

Hubungan Customer Value dengan loyalitas

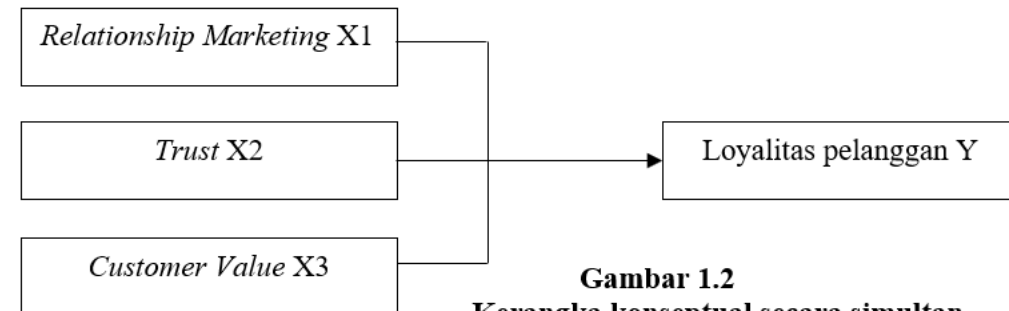
Scott Robinette (2001), menjelaskan bahwa hubungan customer value dengan loyalitas yaitu “success and growth are shown to be dependent on the link among value, profit, and customer loyalty”. Kesuksesan dan pertumbuhan pelanggan akan bergantung dari penciptaan nilai, keuntungan dan loyalitas dari para pelanggan. Terciptanya customer value yang tinggi akan menumbuhkan ikatan emosional dan respon positif antara pelanggan dan perusahaan dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tetap tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat diasumsikan bahwa variabel relationship marketing (X1), trust (X2), dan customer value (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Diasumsikan juga bahwa variabel relationship marketing (X1), trust (X2), dan customer value (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).



Gambar 1.1
Kerangka konseptual secara parsial



Gambar 1.2
Kerangka konseptual secara simultan

HIPOTESIS

H1 : Ada pengaruh relationship marketing, secara parsial terhadap loyalitas

H2 : Ada pengaruh relationship marketing, secara parsial terhadap loyalitas

H3 : Ada pengaruh customer value secara parsial terhadap loyalitas

H4 : Ada pengaruh relationship marketing, trust, dan customer value secara simultan terhadap loyalitas

Metode Penelitian

- Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen butik Embuncraft. Menurut Supranto (2016), aplikasi jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi, proporsi sampel dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut : aplikasi jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi, proporsi sampel dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2}{4E^2}$$

Sumber : Supranto (2016)

- n = jumlah sampel dari populasi yang diolah
- Z = angka yang menunjukkan penyeimbangan nilai varian dari mean
- E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami
- A = tingkat kesalahan data

- Peneliti meyakini bahwa tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka kesalahan dugaan sampel sebesar 5% ($\alpha=5\%$) serta batas eror sebesar 10% yang artinya kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi 10% dari besarnya sampel minimum, maka perhitungan sampelnya sebagai berikut :

$$n = \frac{z_{0,05/2}^2}{4 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{0,1^2}$$

$$n = \frac{19,6}{0,01}$$

$$n = 1960$$

Jumlah sampel dari perhitungan diatas jika dibulatkan menjadi 96 responden. Menurut Sugiyono (2017) sampel yang baik antara 30-500 responden sehingga dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari customer IB yang ada di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN



Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. data diperoleh dengan menggunakan kuesioner tertutup yang telah diberi skor, yang dimana data kuesioner tersebut akan dihitung secara statistik



Lokasi penelitian ini dilakukan pada customer Indah Bordir Jl. Yos Sudarso No.1, Pucang, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61219



Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 customer Indah Bordir yang ada di Sidoarjo



Teknik Analisis menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Pengujian Hipotesis (uji t, uji f dan koefisien determinasi), selain itu juga dilakukan Uji Instrumen Penelitian (Uji validitas dan Uji reliabilitas) dan Uji Kualitas Data (Uji normalitas , Uji Multikolonieritas , Uji Autokorelasi, Uji Linieritas dan Uji Heteroskedastisitas)

Perhitungan menggunakan software SPSS

DEFINISI OPERASIONAL

NO.	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR
1.	<i>Relationship Marketing (X1)</i>	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. Indikator relationship marketing menurut Evans, dan Cowles (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Penyelesaian Masalah
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. Menurut Sweeney dan Soutar (2001),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran (honesty) 2. Kebajikan (benevolence) 3. Kompetensi (competence)
3.	<i>Costumer Value (X3)</i>	<i>Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Milton dalam Sweeney dan Soutar (2001),</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai emosional 2. Nilai Sosial 3. Nilai Kualitas 4. Nilai Terhadap Biaya
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Selain itu, Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dari pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang telah dibeli tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Needs Recognition</i> (Pengenalan Masalah) 2. <i>Search Of Information</i> (Pencarian Informasi) 3. <i>Alternative Evaluation</i> (penilaian alternatif) 4. <i>Purchase Decision</i> (keputusan pembelian) 5. <i>Post-purchase Behavior</i> (perilaku setelah pembelian) <p>(Kotler,2012)</p>

Teknik Analisis Data

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas
&
Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas
- Uji Linieritas
- Uji Autokorelasi
- Uji Heterokedastisitas
- Uji Multikolinearitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggunakan pengaruh 2 atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis

- Uji simultan (uji f)
- Uji parsial (uji t)
- Koefisien korelasi berganda (R)
- Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Relationship marketing*

Item Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation / R hitung	Sig.	R Tabel	Kriteria
X1.1	0,796	0,001	0,195	Valid
X1.2	0,731	0,001	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil Uji Validitas *Trust*

Item Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation / R hitung	Sig.	R Tabel	Kriteria
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

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil Uji Validitas *Customer value*

Item Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation / R hitung	Sig.	R Tabel	Kriteria
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

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil Uji Validitas *Loyalitas pelanggan*

Item Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation / R hitung	Sig.	R Tabel	Kriteria
Y.1	0,759	0,001	0,195	Valid
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
Y.5	0,726	0,001	0,195	Valid

Pada tabel disamping dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Relationship marketing* (X1), *Trust* (X2), *Customer value* (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Pearson Correlation* $> 0,3$. Dengan demikian semua pernyataan mengenai variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
<i>Relationship marketing</i>	0,707	0,60	Reliabel
<i>Trust</i>	0,662	0,60	Reliabel
<i>Customer value</i>	0,810	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,693	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

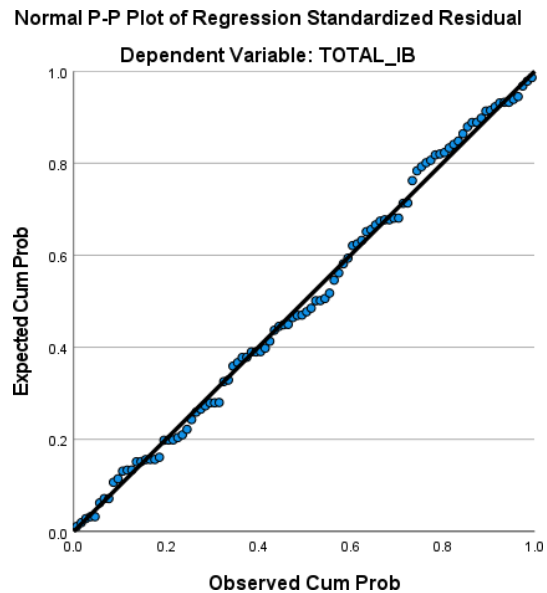
Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian Reliabilitas

Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reabilitas *Cronbach's Alpha* $>0,6$ maka dapat dikatakan instrumen kuisisioner yang digunakan dikatakan reliabel atau memiliki reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 4.11
Uji Normalitas



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

Sumber : Output Data SPSS 22

Uji Asumsi Klasik

C. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients.	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	-1.358	.708		-1.916	.058		
R	.569	.007	.533	7.381	.000	.223	4.475
M							
T	.294	.093	.187	3.171	.002	.335	2.989
CV	.183	.042	.280	4.358	.000	.282	3.550
a. Dependent Variable: LP							

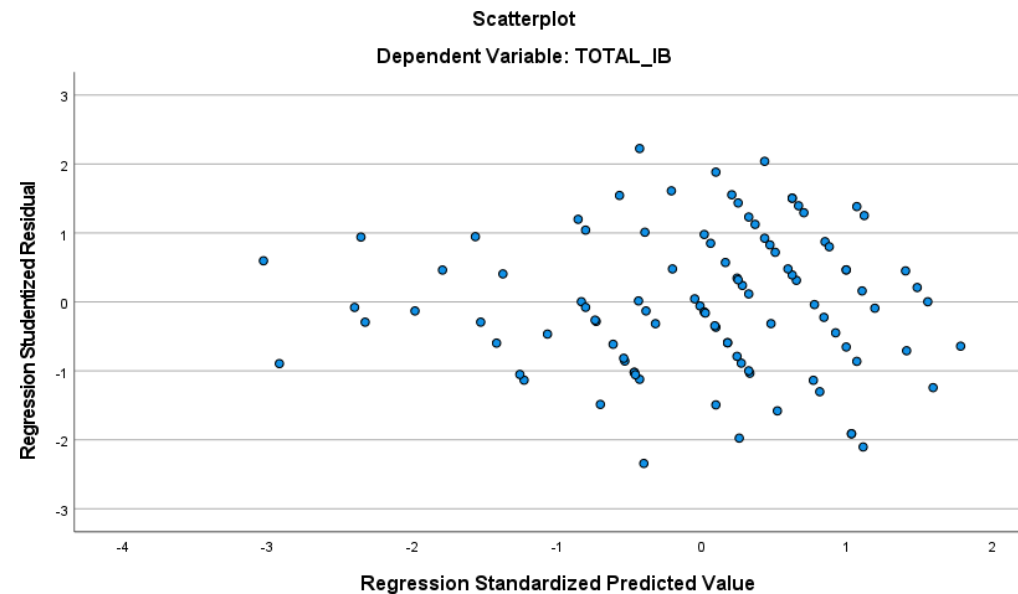
Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, 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 multikolinieritas antar variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heterokidastisitas

Hasil Uji Heterokidastisitas



Sumber : Output Data SPSS 22

Gambar 4.1

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas, bawah, maupun di sekitar angka 0. Titik-titik tidak berkumpul dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Tabel 4.14
Uji Autokolerasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics						
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson	
1	.724 ^a	.524	.505	1.256	.524	27.192	3	74	.000	1.1006

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Output Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil *Durbin-Watson* sebesar 1.1006, yang berarti hasil *Durbin-Watson* lebih kecil dari 5. Dengan ini tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier berganda

1.001 4.15
Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1							
(Constant)	-1.358	.708		-1.916	.058		
RM	.569	.007	.533	7.381	.000	.223	4.475
T	.294	.093	.187	3.171	.002	.335	2.989
CV	.183	.042	.280	4.358	.000	.282	3.550
a. Dependent Variable: LP							

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21

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 :

$$Y = -1,358 + 0,569X_1 + 0,294X_2 + 0,183X_3$$

Nilai konstanta negative menunjukkan pengaruh negatif 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.

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.

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.

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)

Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.358	.708		-1.916	.058
RM	.569	.007	.533	7.381	.000
T	.294	.093	.187	3.171	.002
CV	.183	.042	.280	4.358	.000

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21

Sumber : Output Data SPSS 25

- 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.

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.

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.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Hasil Perhitungan Uji R

Model Summary			
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.905
Predictors: (Constant), R.M.T, CV			
Dependent Variable: LP			

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21

Act
Go to

Sumber : Output Data SPSS 25

Jangkauan nilai R adalah antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,942 dan jumlah mendekati angka 1.

Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Uji (R^2)

Hasil Perhitungan Uji R

Model Summary			
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.905
Predictors: (Constant), R.M.T, CV			
Dependent Variable: LP			

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21

Sumber : Output Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.15 diatas 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 hasil yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil yang diperoleh melalui program aplikasi data SPSS *Statistic versi 25*. adalah 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



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.



PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Relationship marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Indah Bordir Sidoarjo Sidoarjo. Hipotesis diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin besar diskon produk (relationship marketing) yang ditawarkan peritel maka semakin besar pula tingkat pembelian tak terencana (loyalitas pelanggan) yang dilakukan konsumen.
2. Trust memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Indah Bordir Sidoarjo Sidoarjo. Hipotesis diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik trust yang dilakukan peritel maka semakin besar pula tingkat pembelian tak terencana (loyalitas pelanggan) yang dilakukan konsumen. bahwa variabel trust dapat berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.
3. Customer value memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indah Bordir Sidoarjo. Hipotesis diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja (customer value) seorang konsumen maka semakin besar pula tingkat pembelian tak terencana (loyalitas pelanggan) yang dilakukan konsumen tersebut.

**Sekian
Terima Kasih**

