

HUBUNGAN *RELATIONSHIP MARKETING* DENGAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA TERMINAL PHOTO SUPPLY PEKANBARU

Oleh

Teuku Reza Kurniawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru
E-mail : teukurezhakurniawan@gmail.com

Abstract : This research was conducted at Pekanbaru Photo Supply Terminal. This research was conducted proposal seminar. The population of this research is a customer in 2019 amounting to 68 people. Because the population is small, all populations are sampled or called total sampling techniques. So the sample in this study was 68 customers of Pekanbaru Photo Supply Terminal. Data analysis in this study uses descriptive quantitative method. Based on the results of data processing obtained that hypothesis testing with t test there is a t count of 8.134 mean t calculate = 8.134 > t_{table} = 1.66827 which means there is a significant influence between relationship marketing variables on Customer Loyalty Terminal Photo Supply Pekanbaru. And based on linear regression equation there is a significant influence between Relationship Marketing variables on Customer Loyalty Terminal Photo Supply Pekanbaru. indicated by the determinant coefficient (R Square) value of 0.501 this means that relationship marketing's influence on Customer Loyalty is 50.1% while the rest is (100% - 50.1 = 49.9 %) influenced by other variables outside of this Relationship Marketing variable.

Keywords: Relationship Marketing and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi, menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis, problem utama yang dihadapi setiap perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut biasa menarik pelanggan dan mempertahankannya. Perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang, apabila tujuan perusahaan dapat melakukan proses pemasaran dapat tercapai dengan baik.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut relationship marketing.

Pada dasarnya *relationship marketing* ada hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, pelanggan dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi relationship marketing paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran terus menerus dan dituntut saling percaya dan ketergantungan.

Relationship marketing digunakan dalam perusahaan studio photo, karena perusahaan studio photo merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan keramah tamah dalam hubungan pelanggan. Sebagai wujud dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, Terminal Photo Supply Pekanbaru melakukan berbagai program maupun promosi dalam bentuk relationship marketing, yang memberikan layanan terbaik dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan yaitu melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp.

Apa bila jadi pelanggan setia di Terminal Photo Supply Pekanbaru akan

ada keutungan yang diberikan kepada pelanggan yang setia, seperti potongan harga dalam pembelian produk atau jasa Terminal Photo Supply. Tapi apa bila konsumen hanya berkunjung atau membeli produk beberap kali, tidak ada potongan harga dan akan diberikan harga sesuai di Terminal Photo Supplay Pekanbaru. Karna ada perbedaan harga pelanggan dan harga umum yang akan diberikan Terminal Photo Supply Pekanbaru. Alasan yang mendasari topik penelitian adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan pelanggannya, perusahaan harus mampu menjalain hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Penelitian ini lebih memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada suatu perusahaan jasa yaitu Terminal Photo Supply Pekanbaru.

Terminal Photo Supply Pekanbaru adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa dimana pelanggan memiliki kebutuhan jangka panjang, dengan kondisi tersebut Terminal Photo Supply Pekanbaru ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Terminal Photo Supply Pekanbaru sehingga hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.

Adapun volume penjualan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan. Dalam aktifitas penjualan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan mengalami kemajuan atau kemunduran untuk itu sangat dibutuhkan kerjasama antara perusahaan dan pelanggan.

Tabel 1
Jumlah Pelanggan Terminal Photo Supply Pekanbaru Tahun 2015 -2019

Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Perkembangan (%)
2015	256	-
2016	312	17,94
2017	361	13,57
2018	329	-9,72
2019	213	-54,46

Sumber: Terminal Photo Supply 2020

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahawa jumlah dan perkembangan pelanggan Terminal Photo Supply Pekanbaru mengalami fluktuasi dimana tahun 2015 jumlah pelanggan sebanyak 256 orang, tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 17,94 % menjadi 312 orang, tahun 2017 jumlah mengalami kenaikan sebesar 13,57 % menjadi 361 orang, tahun 2018 jumlah pelanggan mengalami penurunan sebesar -9,72 menjadi 329 orang. Pada tahun 2019 pelanggan mengalami penurunan kembali sebesar -54,46 menjadi 213 orang.

Berfluktuasifnya jumlah pelanggan yang mencetak photo atau photo studio di Terminal Photo Supply Pekanbaru yang disebabkan oleh mulainya bermunculan competitor yang sama dengan Terminal Photo Supply Pekanbaru. Banyak pilihan tersebut membuat pelanggan memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa yang sama sesuai keinginan dan kebutuhanya.

Salah satu alternatif pendekatan pemasaran yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan jasa adalah *relationship marketing* atau pemasaran

rasional. Relationship marketing adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, pelanggan dan pemasok serta pelaku lainnya. Dengan kata lain, relationship marketing merupakan rancangan yang memperkokoh pemasaran perusahaan.

Relationship marketing dijadikan penghubung untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah dibelinya dan juga dapat mengetahui variabel apa yang menyebabkan pelanggan

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat peneliti rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Apakah Relationship Marketing berpengaruh Terhadap Customer Loyalty pada Terminal Photo Supply

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* di Terminal Photo Supply Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam menghadapi pesaing dari waktu ke waktu semakin meningkat para pesaing justru semakin gentar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produk.

Menurut Danang Sunyoto (2013:194) pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, berupa barang maupun jasa.

Menurut Mursid (2014:8) menemukan pemasaran adalah

puas atau tidak puas dan mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga perusahaan dapat membuat langkah-langkah strategis untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Terminal Photo Supply Pekanbaru**”.

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan biasa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat.
2. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.
3. Memberikan bagi peneliti lain sebagai bahan masukan, informasi dan perbandingan apabila melakukan penelitian di bidang yang sama.

kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Inti pemasaran. yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemenuh dari sesuatu yang kita inginkan.
2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan.

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. **Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan.** Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.
4. **Pasar, Pemasaran, dan Pemasar.** Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Relationship Marketing

Menurut Buchari Alma (2011:271) menyatakan bahwa Relationship Marketing adalah upaya mengenal

pelanggan lebih baik sehingga perusahaan dapat memenuhi needs dan wants mereka. Sedangkan menurut Zeithaml dalam Buchari Alma (2011:271) mengungkapkan istilah Relationship Marketing adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus/ terutama pada pelayanan pada pelanggan yang sudah ada, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Dimensi Relationship Marketing

Dalam penelitian ini, dimensi relationship marketing yang digunakan merujuk pada hasil analisis penelitian Abdullah dan Kanyan (2013) bahwa dimensi relationship marketing yang digunakan yaitu komunikasi, kepercayaan, empati dan komitmen.

Customer Loyalty

Menurut Parasuraman (2005) dalam sangadji dan sopiah (2013:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Dimensi Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller jurnal Anshori (2018:41) ada beberapa dimensi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan :

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referrals* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan

yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Di duga *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Terminal Photo Supply Pekanbaru”

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabelnya adalah

- a. *Relationship Marketing* (X)
- b. *Customer Loyalty* (Y)

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Terminal Photo Supply Pekanbaru yang berlokasi di MTC Giant Panam, Jl. H.R Subrantas, Panam Kec. Tampan, Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Sujarweni (2014 : 73) Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi :

Data Primer

Yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau beberapa hasil pengisian kuesioner terhadap responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penulisan ini.

Data Sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari pihak manajemen toko berupa data penjualan , data produk, data lain yang berhubungan dengan penelitian ini serta data yang bersumber dari buku atau referensi yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti.

Populasi

Menurut Surhani Arikunto (2010:173) Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Jadi pengertian populasi secara umum yaitu bukan hanya sekedar jumlah yang ada pokok obyek/subyek yang akan dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan dari karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek yang akan diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Terminal Photo Supply Tahun 2019 berjumlah 213 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara acak sederhana melalui daftar bilangan random, sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel yang diteliti, (Supranto, 2009:75). Cara atau pedoman didalam menentukan sampel menurut pendapat Slovin dalam buku metodologi riset bisnis Roni Andespa:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n= Besar sampel dalam penelitian

N= Besar populasi dalam penelitian

e = error atau tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 213 / (1 + 213 \times 0,01)$$

$$n = 213 / (1 + 2,13)$$

$$n = 213 / (3,13)$$

$$n = 68,051$$

n= 68,051 orang dibulatkan menjadi 68 Orang

Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yang berjumlah 68 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel (Roni Andespa, 2012:140).

Analisis Data

Menurut Riduwan (2014:65) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memberi gambaran yang lebih jelas tentang situasi-situasi sosial dengan memusatkan pada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukkan pengaruh antara berbagai variabel.

Menurut Sugiyono, (2015:35), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis Korelasi Rank Spearman

Rumus korelasi Rank spearman yaitu untuk mengukur tingkat atau eratnya hubungan antara dua variabel yaitu variabel Disiplin Kerja dan variabel Kinerja yang berskala ordinal.

Rumus yang digunakan untuk menghitung Korelasi Rank Spearman adalah:

$$r_s = 1 - \frac{(\sum di^2)}{(n(n^2-1))}$$

$$di^2 = \sum [R(Xi) - R(Yi)]^2$$

Keterangan :

- r_s = Nilai korelasi Rank Spearman
- N = Ukuran Sampel
- Di = Selisih setiap pasangan
- R = Ranking

Dari hasil perhitungan Korelasi (r), maka didapatkan suatu hasil sebagai berikut :

1. Bila nilai r = -1 artinya korelasinya negative sempurna
2. Bila nilai r = 0, artinya tidak ada korelasi
3. Bila nilai r = 1, artinya korelasinya sangat kuat

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 2
Koefisien Korelasi dan Tafsirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(sumber : Sugiyono,2013:214)

HASIL PENELITIAN

Metode Deskriptif

Adapun nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Relationship Marketing* sebesar 4.00 yang menyatakan bahwa responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel

Metode Kuantitatif

Koefisien Korelasi rank Spearman

Penulis menguji dengan metode survey dengan teknik kuesioner dengan pengujian hasil Hubungan Disiplin Kerja dengan Kinerja Karyawan dengan

Relationship Marketing pada Terminal Photo Supply Pekanbaru Adapun nilai rata-rata pada variabel *Customer Loyalty* 3.90 yang artinya bahwa responden setuju terhadap item-item pernyataan variabel *Customer Loyalty*.

menggunakan uji korelasi Rank Spearman dan Uji Hipotesis Koefisien Korelasi dengan responden 68 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data menggunakan program SPSS mengenai Hubungan Relationship

Marketing Dengan Customer Loyalty Pada Terminal Photo Supply Pekanbaru dengan

hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Correlations

		Relationship_Marketing	Costumer_Loyalty
Relationship_Marketing	Pearson Correlation	1	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	68	68
Costumer_Loyalty	Pearson Correlation	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Olahan SPSS 26, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $r_s = 0,708$ Artinya Relationship Marketing dengan Costumer Loyalty pada Terminal Photo Supply Pekanbaru mempunyai hubungan yang kuat.

dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Relationship Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Customer Loyalty pada Terminal Photo Suplly Pekanbaru

Uji Hipotesis

Uji t

Nilai t tabel dilihat pada tabel t dengan df $n-k-1$; $68-1-1= 66$, sehingga didapat nilai ttabel 1,66827 maka dari tabel 5.24 dapat dijelaskan bahwa dikarenakan nilai thitung (8,134) lebih besar dari nilai ttabel (1,66827) dengan tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$. maka

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan atau kontribusi variabel bebas *Relationship Marketing* (X) terhadap variabel terikat *Customer Loyalty* (Y). Hasil koefisien determinasi dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.493	2.56643

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan perhitungan pada diatas diperoleh bahwa nilai R sebesar 0,708 atau 70,8% dan nilai koefisien determinasi (R^2) = $(0,708 \times 0,708 = 0,501)$ atau 50,1% maka persentase sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,501 atau 50,1% sedangkan sisanya sebesar 49,9 % dipengaruhi oleh

variabel lain yang diabaikan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan :

1. Untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu Relationship Marketing (Variabel X) terhadap Variabel dependen yaitu Customer Loyalty (Variabel Y), menggunakan analisis regresi liner sederhana dengan hasil adalah $Y = 6,636 + 0,524X$. Artinya bahwa nilai dari a adalah 6,636 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat variabel Relationship Marketing (Variabel X) bernilai nol, maka Customer Loyalty (Variabel Y) sebesar 6,636 sedangkan nilai dari b adalah 0,524, artinya bahwa ketika terjadi peningkatan nilai variabel Relationship Marketing (Variabel X) sebesar 1 (satu) satuan, maka Customer Loyalty (Variabel Y) akan meningkat sebesar 0,524 satuan.
2. Nilai t hitung sebesar 8,134. Sedangkan nilai kritis menurut tabel dengan tingkat signifikan 5% dengan menggunakan rumus t tabel ($\alpha / 2 ; n - k$) $k=2$ dan $n= 66$ adalah 1,66827, karena t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty. Dengan arti kata Hipotesis (H_a) diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Relationship Marketing mempunyai hubungan yang searah dengan Customer Loyalty pada Terminal Photo Supply Pekanbaru.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty di Terminal Photo Supply Pekanbaru. yang ditunjukkan dengan nilai

koefisien determinan (RSquare) sebesar 0,501 hal ini berarti bahwa pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty adalah 50,1% sedangkan sisanya sebesar (100% - 50,1 = 49,9%) dipengaruhi variabel lain yang diluar dari variabel Relationship Marketing.

Saran

Guna melengkapi hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengolahan data, Relationship Marketing pada Terminal Photo Supply Pekanbaru termasuk pada kategori baik, namun tetap harus ditingkatkan lagi agar Relationship Marketing dapat tercapai. Untuk Menyelesaikan konflik yang terjadi dalam pelayanan diharapkan Karyawan Terminal Photo Supply Pekanbaru mampu menyelesaikan konflik dalam pelayanan.
2. Berdasarkan dari pengolahan data, berada pada kategori baik. Untuk meningkatkan Pelanggan merasa tetap setia pada Terminal Photo Supply Pekanbaru diharapkan Menjaga kualitas photo yang dicetak agar pelanggan tetap setia pada Terminal Photo Supply Pekanbaru.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar menambah variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Customer Loyalty yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa Roni. 2012. *Metodologi Riset Bisnis*. Pekanbaru, Al Huda Press.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Firdaus Abdullah, Agnes Kanyan. 2013. *Managing The Dimensions of Relationship Marketing in The Food Industry*. Jurnal Pengurusan, 37, h,92
- J. Supranto. (2009). *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Mursid, M, Drs. 2014. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Putra Budi Ansori. 2018 “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Di Pt. Mpm Finance Cabang Panam Pekanbaru”
- Riduwan. 2014. *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2014. *Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta