

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA PT. WELTY INDAH PERKASA CABANG PALEMBANG)**



**Tesis**

**Oleh :**

**ROBY YANSAH  
NIM 01032682125012**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar  
Magister Sains (M.Si)  
Pada**

**Program Studi Magister Ilmu Manajemen  
Konsentrasi Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh *Personal Selling* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada PT. Welty Indah Perkasa Cabang Palembang

Nama Mahasiswa : Roby Yansah

NIM : 01032682125012

Program Studi : Magister Ilmu Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

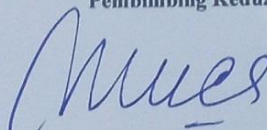
Menyetujui

Pembimbing Pertama,



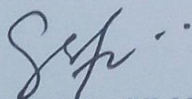
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
NIP. 197512252015041001

Pembimbing Kedua,



H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D  
NIDN. 0417086002

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Manajemen,



Dr. Shelfi Malinda., S.E, M.M  
NIP. 198303112014042001

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Sriwijaya,



Prof. Dr. Mohamad Adam., S.E, M.E  
NIP. 196706241994021002

Tanggal lulus : 01 Agustus 2024



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Raya Palembang-Prabumulih Km. 32 Inderalaya (Ogan Ilir) Kode Pos 30662  
Tel: (0711) 580964, 580646 Fax: (0711) 580964  
Jl. Sriwijaya Negara Bukit Besar Palembang 30139  
Laman: <http://fe.unsri.ac.id> - email : [dekan@fe.unsri.ac.id](mailto:dekan@fe.unsri.ac.id)

**MATRIK PERBAIKAN TESIS**

Nama : Roby Yansah  
NIM : 01032682125012  
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Pembimbing : 1. Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
2. H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D

(.....)\*  
(.....)\*

No.	Dosen Penguji	Saran dan Masukan	Keterangan	Paraf
1.	Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pembahasan hasil penelitian harus dihubungkan dengan fenomena yang terjadi di perusahaan.</li><li>- Tabel nilai outer loading indikator dipisahkan sesuai masing-masing variabel dan dimensi.</li><li>- Hasil distribusi frekuensi jawaban responden harus menjadi landasan dalam pembuatan saran untuk perusahaan</li><li>- Munculnya variabel intervening dijelaskan di latar belakang.</li></ul>		
2.	Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A	<ul style="list-style-type: none"><li>- Penyajian karakteristik responden harus menjelaskan jumlah responden dan persentasenya.</li><li>- Saran ditambahkan hasil dari distribusi frekuensi personal selling, mengapa kreativitas nilainya rendah.</li><li>- Penambahan tabel pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel eksogen.</li><li>- Penulisan Bahasa Indonesia kemudian di ikuti istilah dalam Bahasa asing dengan font miring</li></ul>	dc	

Palembang, 26 Agustus 2024  
Koordinator Program Studi  
Magister Ilmu Manajemen,

Dr. Shelfi Malinda., S.E., M.M  
NIP: 198303112014042001

\*) paraf pembimbing




**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Raya Palembang-Prabumulih Km. 32 Inderalaya (Ogan Ilir) Kode Pos 30662  
Tel: (0711) 580964, 580646 Fax: (0711) 580964  
Jl. Srijaya Negara Bukit Besar Palembang 30139  
Laman: <http://fe.unsri.ac.id> – email : [dekan@fe.unsri.ac.id](mailto:dekan@fe.unsri.ac.id)

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS**

**Ketua** : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
NIP. 197512252015041001

  
(.....)

**Sekretaris** : H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D  
NIDN. 0417086002

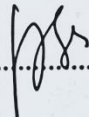
  
(.....)

**Anggota**

1. Dr. Aslamia Rosa., S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

  
(.....)

2. Dr. Dessy Yunita., S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

  
(.....)

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Roby Yansah

NIM : 01032682125012

Tempat, tanggal lahir : Sukajaya Ranau, 26 Januari 1995

Program Studi : Magister Ilmu Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lain.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui mengajukan karya ilmiah ini.

Palembang, 12 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan

  
METERAI  
TEMPEL  
CDAMX0453474236  
Roby Yansah  
NIM. 01032682125012

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Lagi Maha Penyayang, dan atas kasih sayang-Nya segala nikmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening studi pada PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang”. Penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar magister sains program studi Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari dalam penulisan tesis ini tidak terlepas dari adanya kekurangan dan kekeliruan, untuk itu saran dan perbaikan sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan tesis ini. Terlepas daripada itu penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat dan informasi baik untuk pihak yang berhubungan dengan pemasaran maupun pihak yang berkecimpung di dunia otomotif aftermarket.

Palembang, Juli 2024

Penulis,



Roby Yansah  
NIM: 01032682125012

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dengan sepenuh hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi, saran, dan bimbingan kepada penulis selama pembuatan dan penyusunan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak selaku pembimbing pertama dan H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan pengetahuan yang baru pada penulis dalam membuat dan menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Ibu Dr. Aslamia Rossa, S.E., M.Si dan ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku penguji proposal dan tesis yang telah memberikan banyak saran dan masukan dalam penulisan tesis ini.
3. Ibu Dr. Yuliani, S.E., M.M selaku kordinator program studi Ilmu Manajemen beserta Seluruh Dosen program studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
4. Admin program studi Ilmu Manajemen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan pelayanan yang baik pada penulis selaku mahasiswa.
5. Kedua orang tua saya bapak Zuardi dan Ibu Syamsiah, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan do'a restu hingga saat ini.
6. Keluarga besar wo Susana, abang Saszeli Rasit, dan yai Adimantoro serta cek Rismiana dan om Rusman yang telah memberikan dukungan dan do'a selama ini.
7. Pimpinan dan staf PT. Welty Indah Perkasa yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian dengan objek perusahaan ini.

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf dan menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, kesalahan, dan keterbatasan penulis dalam menyusun tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi banyak orang dan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.

Palembang, Juli 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Roby Yansah', written in a cursive style.

Roby Yansah  
NIM: 01032682125012



## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh personal selling dan relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan serta efeknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang yang pernah melakukan transaksi pembelian selama satu periode tahun 2023 yang berjumlah 302 customer. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang rutin melakukan transaksi pembelian setiap bulan selama periode satu tahun yaitu dari 1 Januari 2023 sampai dengan 31 Desember 2023. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan analisis multivarian menggunakan program structural equation modelling (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa personal selling dan relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, personal selling dan relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh personal selling dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang paling kuat ditunjukkan oleh variable personal selling terhadap kepuasan pelanggan, sementara variable yang paling kecil pengaruhnya ditunjukkan oleh pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci: personal selling, relationship marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan**

### ***Abstract***

*This study aims to test the effect of personal selling and relationship marketing on customer satisfaction and its effect on customer loyalty at PT. Welty Indah Perkasa, Palembang branch. The population in this study were all customers of PT. Welty Indah Perkasa, Palembang branch who had made purchase transactions during one period in 2023, totaling 302 customers. The sample in this study were customers who routinely made purchase transactions every month during a period of one year, namely from January 1, 2023 to December 31, 2023. The analysis technique used in the study was multivariate analysis using the structural equation modeling (SEM) program. The results of the analysis showed that personal selling and relationship marketing had an effect on customer satisfaction, personal selling and relationship marketing had an effect on customer loyalty, and customer satisfaction was able to strengthen the effect of personal selling and relationship marketing on customer loyalty. The strongest effect was shown by the personal selling variable on customer satisfaction, while the variable with the smallest effect was shown by the effect of relationship marketing on customer loyalty.*

***Keywords: personal selling, relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty***

## RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Roby Yansah  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Sukajaya Ranau, 26 Januari 1995  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Swasta  
Status : Single  
Alamat Tinggal : Griya Asri Permai I Blok D5 No.08 Talang  
Kelapa, Banyuasin  
Alamat e-Mail : [r.yansah.ry@gmail.com](mailto:r.yansah.ry@gmail.com)  
Pendidikan Formal  
Sekolah Dasar : SD Negeri 03 Kota Batu Ranau  
SLTP : MTs Negeri Kota Batu Ranau  
SLTA : SMA Negeri 01 Talang Kelapa Banyuasin  
S-1 : Manajemen UNSRI Indralaya

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
MATRIK PERBAIKAN TESIS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACK.....	x
RIWAYAT HIDUP .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Grand Theory.....	14
2.2 Kepuasan Pelanggan .....	15
2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	17

2.2.2 Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan.....	18
2.3 Loyalitas Pelanggan .....	19
2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	21
2.3.2 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan .....	23
2.4 Personal Selling .....	24
2.4.1 Sifat Dan Tujuan Personal Selling .....	25
2.4.2 Dimensi dan Indikator Personal Selling.....	26
2.5 Relationship Marketing .....	27
2.5.1 Prinsip dan Proses Relationship Marketing.....	28
2.5.2 Dimensi dan Indikator Relationship Marketing .....	30
2.6 Penelitian Terdahulu .....	31
2.7 Hubungan Antar Variabel .....	36
2.7.1 Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan .....	36
2.7.2 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan .....	37
2.7.3 Pengaruh Personal Selling Terhadap Loyalitas .....	37
2.7.4 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas.....	38
2.7.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas .....	38
2.7.6 Kepuasan Memediasi Pengaruh Personal Selling Terhadap Loyalitas.....	39
2.7.7 Kepuasan Memediasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas .....	39
2.8 Kerangka Pemikiran.....	40
2.9 Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	42
3.2 Ruang Lingkup Penelitian .....	42
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	43
3.5 Populasi Dan Sampel .....	44
3.6 Variabel Penelitian .....	45
3.6.1 Variabel Dependen.....	45

3.6.2 Variabel Independen .....	46
3.6.3 Variabel Intervening .....	46
3.7 Uji Instrument .....	46
3.8 Program Partial Least Square .....	47
3.9 Model Measurement .....	48
3.10 Defenisi Operasional Variabel .....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.2 Gambaran Umum Responden.....	57
4.3 Karakteristik Responden .....	58
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	58
4.3.2 Responden Berdasarkan Lokasi Usaha .....	59
4.3.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
4.3.4 Responden Berdasarkan Usia .....	61
4.4 Analisis Data.....	62
4.4.1 Analisis Deskriptif .....	62
4.4.1.1 Analisis Distribusi Variabel Personal Selling .....	63
4.4.1.2 Analisis Distribusi Variabel Relationship Marketing.....	66
4.4.1.3 Analisis Distribusi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	68
4.4.1.4 Analisis Distribusi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	71
4.4.2 Uji Model Pengukuran .....	73
4.4.2.1 Uji Validitas .....	73
4.4.2.2 Uji Reliabilitas.....	77
4.4.2.3 Second Order.....	78
4.4.2.4 Pengujian determinasi.....	79
4.4.3 Pengukuran Model Structural.....	81
4.4.4 Pengujian Hipotesis .....	85
4.4.4.1 Pengujian Hipotesis 1 .....	85
4.4.4.2 Pengujian Hipotesis 2 .....	86
4.4.4.3 Pengujian Hipotesis 3 .....	86
4.4.4.4 Pengujian Hipotesis 4 .....	87

4.4.4.5 Pengujian Hipotesis 5 .....	88
4.4.4.6 Pengujian Hipotesis 6 .....	89
4.4.4.7 Pengujian Hipotesis 7 .....	90
4.5 Pembahasan .....	91
4.5.1 Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	91
4.5.2 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan...	92
4.5.3 Pengaruh Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	93
4.5.4 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan...	94
4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	94
4.5.6 Pengaruh Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .....	95
4.5.7 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	96
4.6 Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
5.3 Implikasi Penelitian.....	101
5.3.1 Implikasi Teoritis .....	101
5.3.2 Implikasi Praktis .....	102
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Perawatan Kendaraan yang Ada di Sumatera.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan PT. Welty cabang Palembang Tahun 202 .....	5
Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan PT. Welty cabang Palembang Tahun 2022.....	6
Tabel 1.4 Jumlah Pelanggan PT. Welty cabang Palembang Tahun 2023.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Penilaian Skala Linkert.....	44
Tabel 3.2 Sebaran Sampel Penelitian.....	45
Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variable .....	53
Tabel 4.1 Lini Produk PT. Welty Indah Perkasa .....	56
Tabel 4.2 Sebaran Sampel Penelitian.....	58
Tabel 4.3 Klasifikasi Skor Tanggapan Responden.....	63
Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Responden Variable Personal Selling .....	63
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden Variable Relationship Marketing .	66
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Variable Kepuasan Pelanggan .....	68
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Variable Loyalitas Pelanggan .....	71
Tabel 4.8 Nilai Outer Loading variabel Personal Selling .....	75
Tabel 4.9 Nilai Outer Loading variabel Relationship Marketing .....	75
Tabel 4.10 Nilai Outer Loading variabel Kepuasan Pelanggan .....	76
Tabel 4.11 Nilai Outer Loading variabel Loyalitas Pelanggan .....	76
Tabel 4.12 Construct Realibility and Validity.....	77
Tabel 4.13 Nilai Outer Loading Dimensi.....	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Nilai R-Square.....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji F-Square.....	81
Tabel 4.16 Pengujian Model Structural .....	82
Tabel 4.17 Tabel Pengujian Mediasi .....	83
Tabel 4.18 Perbandingan Pengaruh Langsung dan Pengaruh tidak Langsung ..	84
Tabel 4.19 Daftar Rekapitulasi Masing-Masing Variable .....	97



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan .....	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	40
Gambar 3.1 Diagram Alur Model.....	52
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	59
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Wilayah.....	60
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Usia .....	62
Gambar 4.5 Hasil Uji SmartPLS 4.1.....	74
Gambar 4.6 Hasil Uji SmartPLS 4.1 second order .....	78
Gambar 4.7 Model Structural ( <i>bootstrapping</i> ) .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	112
Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuesioner .....	117
Lampiran 3. Tabulasi Data MSI.....	129
Lampiran 4. Distribusi Tanggapan Responden .....	140
Lampiran 5. Hasil Perhitungan SmartPLS 4.1.....	14

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar belakang**

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat mempengaruhi semua sektor dalam kehidupan masyarakat saat ini. Sektor bisnis adalah sektor yang paling merasakan pentingnya perubahan dan inovasi karena persaingan yang ketat di sektor ini membuat organisasi atau perusahaan harus mampu mempertahankan bisnisnya dengan terus mengikuti perubahan zaman. Transaksi utama yang menghidupi sebuah bisnis adalah adanya proses niaga dimana perusahaan yang memproduksi serta mendistribusikan dan juga menyediakan barang maupun jasa yang diperlukan masyarakat serta atas dasar kesediaan konsumen untuk membeli atau membayar (Mahanani 2022). Fokus utama dalam bisnis adalah bagaimana proses transaksi terus berjalan secara berkelanjutan, sehingga organisasi atau perusahaan berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang yang pada akhirnya diharapkan akan terbentuknya loyalitas.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler and Keller (2018) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan. Loyalitas pelanggan adalah puncak keseriusan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dari suatu organisasi atau perusahaan, semua proses pemasaran yang dilakukan suatu organisasi perusahaan adalah untuk membentuk tujuan akhir yang paling diharapkan yaitu terbentuknya loyalitas pelanggan.








Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan menurut Lepojevic and Dukic (2018) dipengaruhi oleh (a) Kepuasan Pelanggan, (b) Kepercayaan Pelanggan, (c) Komitmen pelanggan, (d) Persepsi Kualitas Layanan. Menurut Purnama Hadi, Saufi, and Rinuastuti (2023) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh (a) Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*), (b) Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*), (c) Citra Merek (*Brand Image*), (d) Nilai yang dirasakan (*Perceived value*), (e) Kepercayaan (*trust*), (f) Relasional pelanggan (*Customer Relationship*), (g) Biaya Peralihan (*Switching cost*), dan (h) Dependabilitas (*Reliability*). Menurut Agung Wicaksono (2022) faktor-faktor yang menjadi penentu loyalitas pelanggan antara lain (a) Kualitas Persepsi Layanan, (b) Kepuasan Pelanggan, (c) Penanganan Keluhan Pelanggan, dan (d) Komitmen pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama.

PT. Welty Indah Perkasa adalah produsen komponen otomotif after market untuk perawatan kendaraan dengan merek WEALTHY dan MULTITECH. PT. Welty Indah Perkasa didirikan pada tahun 2006 untuk memenuhi permintaan pasar dengan produk-produk yang berkualitas tinggi dibidang pemeliharaan aftermarket otomotif di Asia ([wealthy.id/](http://wealthy.id/) 2023). Perusahaan ini berkantor pusat di Jl. Daan Mogot Raya KM.18 - Green Sedayu Bizpark dan memiliki beberapa kantor cabang di daerah. Kantor cabang yang tersebar di beberapa daerah diantaranya Samarinda, Makassar, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta dan Palembang (PT. Welty Indah Perkasa, 2023).

PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang adalah perwakilan yang mengcover kebutuhan konsumen akan produk otomotif aftermarket yang

berkualitas di wilayah sumatera. Wilayah yang menjadi tanggung jawab cabang Palembang untuk memasarkan produk dari PT. Welty Indah Perkasa meliputi enam provinsi yaitu Riau, Jambi, Bengkulu, Lampung, Ba-bel, dan Sum-Sel (Welty Cabang Palembang, 2023). Melalui survey lapangan yang dilakukan pada oktober 2023, PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang memiliki beberapa kompetitor dengan produk turunan otomotif yang serupa.

**Tabel 1.1**  
**Brand perawatan kendaraan yang ada di pasar otomotif sumatera**

Brand	Produk
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chemicals otomotif</li> <li>- Bulbs</li> <li>- Tools</li> <li>- Wiper</li> <li>- Cooling System</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chemicals otomotif</li> <li>- Bulbs</li> <li>- Lubricant</li> <li>- Wiper</li> <li>- Cooling System</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chemicals otomotif</li> <li>- Lubricant</li> <li>- Cooling System</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chemicals otomotif</li> <li>- Lubricant</li> <li>- Cooling System</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chemicals otomotif</li> <li>- Cooling System</li> <li>- Breaking System</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chemicals otomotif</li> <li>- Lubricans</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chemicals otomotif</li> </ul>

Sumber: Survei lapangan 2023

Berdasarkan tabel 1.1 persaingan di komponen otomotif untuk perawatan kendaraan ini sangat ketat karena beberapa brand diatas memiliki range harga, jenis produk, dan kualitas produk yang tidak jauh berbeda, sehingga pelanggan akan

lebih mudah dialihkan ke produk brand lain bila tidak memiliki hubungan dan loyalitas yang baik terhadap brand tertentu (survei lapangan, 2023). Dalam dunia otomotif ada slogan yang menyebutkan bahwa bisnis sparepart adalah bisnis hubungan, karena sebuah produk bisa dikenal oleh konsumen melalui rekomendasi dari toko atau bengkel. Alasan inilah yang membuat pentingnya menjalin hubungan jangka panjang yang baik, sehingga pelanggan dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada pembeli atau konsumen akhir.

Hubungan yang terjalin antara pemasok dan pelanggan dalam bisnis otomotif sparepart adalah hubungan yang diperantarai oleh tenaga penjual. Tenaga penjual yang baik adalah tenaga penjual yang memiliki personal dan knowlage yang baik sehingga mampu meyakinkan pelanggan (Warindrasti and Pratama 2021). Penting sekali membangun hubungan pemasaran yang baik antara pemasok dan pelanggan serta membentuk *Personal Selling* yang baik dari tenaga penjual agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik (Ika Purnama and Rialdy 2019).

Menurut Kotler & Keller (2018), *Personal Selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Kemudian menurut Lupiyoadi (2018) penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Tenaga penjual akan melakukan kunjungan dan komunikasi pada pelanggan untuk membangun hubungan dan melakukan negosiasi penjualan. Pelanggan akan lebih percaya dan lebih mudah diarahkan oleh tenaga

penjual yang sudah memiliki hubungan personal sebelumnya, oleh karena itu banyak pemasok yang merekrut tenaga penjual dari kompetitor sehingga tugas tenaga penjual hanya mengalihkan produk lama ke produk baru (survei lapangan, 2023).

**Tabel 1.2**

**Jumlah Pelanggan PT. Welty Indah Perkasa Cabang Palembang tahun 2021**

<b>Wilayah</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Pelanggan yang Melakukan Transaksi Rutin</b>	<b>Pelanggan yang Melakukan Transaksi tidak Rutin</b>
Riau	61	18	43
Jambi	62	16	46
Bengkulu	38	13	25
Lampung	49	15	34
Ba-Bel	39	13	26
Sum-Sel	73	19	54
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>94</b>	<b>228</b>

Sumber: PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang, 2023

**Tabel 1.3****Jumlah Pelanggan PT. Welty Indah Perkasa Cabang Palembang tahun 2022**

<b>Wilayah</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Pelanggan yang Melakukan Transaksi Rutin</b>	<b>Pelanggan yang Melakukan Transaksi tidak Rutin</b>
Riau	56	24	32
Jambi	53	25	28
Bengkulu	45	15	30
Lampung	69	26	43
Ba-Bel	37	16	21
Sum-Sel	53	23	30
<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>129</b>	<b>184</b>

Sumber: PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang, 2023

**Tabel 1.4****Jumlah Pelanggan PT. Welty Indah Perkasa Cabang Palembang tahun 2023**

<b>Wilayah</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Pelanggan yang Melakukan Transaksi Rutin</b>	<b>Pelanggan yang Melakukan Transaksi tidak Rutin</b>
Riau	58	20	38
Jambi	42	17	25
Bengkulu	46	14	32
Lampung	66	19	47
Ba-Bel	35	16	19
Sum-Sel	55	21	34
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>107</b>	<b>195</b>

Sumber: PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang, 2023



Berdasarkan data pelanggan tahun 2021-2023 diatas menunjukkan bahwa setelah mencapai kesepakatan untuk meakukan transaksi, tenaga penjual harus menjaga hubungan yang baik sehingga customer akan melakukan pembelian ulang dan rutin. Banyak faktor yang menyebabkan tidak terjadinya pembelian ulang dari customer, baik faktor internal perusahaan maupun faktor eksternal yaitu pelanggan. Faktor internal yang menyebabkan tidak terjadinya pembelian ulang dari customer berhubungan dengan jenis produk, kualitas produk, komunikasi tenaga penjual, hubungan pemasaran, dan prosedur pembelian. Faktor eksternal berhubungan dengan produk yang dibutuhkan pelangan, jenis dan karakteristik pelanggan, lokasi, dan riwayat transaksi pelanggan (survei lapangan, 2023).

Banyak customer yang tidak melakukan pembelian ulang karena kurangnya hubungan dan komunikasi pasca pembelian dari tenaga penjual. Tenaga penjual seringkali memanipulasi data untuk memenuhi target penjualan, hal ini akan berdampak pada over kuantitas produk pada customer, cash flow customer terganggu, produk yang lama tersimpan akan rusak, dan yang pasti pembelian ulang tidak rutin karena stok barang yang menumpuk (PT. Wealty Indah Perkasa, 2023). Permasalahan ini dapat membuat hubungan pemasok dan pelanggan menjadi kurang baik, itulah pentingnya membangun *Personal Selling* yang baik dari tenaga penjual.

Pengertian *Relationship Marketing* menurut Kotler and Keller (2018) adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. *Relationship Marketing* adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan

pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama.” *Relationship Marketing* mengakui pentingnya semua pihak, yaitu: pemasok, karyawan, distributor, agen, dan pengecer untuk bekerjasama memberikan nilai terbaik kepada sasaran pelanggan (Purnama Hadi, Saufi, and Rinuastuti 2023).

Hubungan relasional (*Relationship Marketing*) akan bermanfaat bila komunikasinya berjalan dua arah antara pemasok dan pelanggan, perusahaan harus mendengarkan keinginan dan keluhan dari pelanggan sementara pelanggan harus mengikuti kebijakan yang di tetapkan perusahaan (Walda, Gaffar, and Siswhara 2022). Pada kasus PT. Welty Indah Perkasa, perusahaan seringkali membuat kebijakan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti kontrak poin terlalu tinggi, harga berubah-ubah, tempo pembayaran terlalu cepat, prosedur claim barang yang sulit, dan merchandise produk yang terbatas. Permasalahan ini akan menghambat hubungan relasional jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, selain itu pelanggan akan lebih mudah beralih ke produk lain karena tidak timbulnya kepuasan (survei lapangan, 2023).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler and Keller (2018) ialah cerminan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan, apabila kinerja jauh dari ekspektasi maka pelanggan kecewa, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas, dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan senang. Menurut Indrasari (2019) Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang, pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan akan

menimbulkan loyalitas serta meminimalkan kemungkinan berpindah ke produk lain. Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran atau indikator sejauh mana konsumen pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Didin and Firmansyah 2019).

Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh (Suwarsito, Ghozali, and Aliya 2020); (Amiroh and Puspitadewi 2021); (Frederik, Priatna, and Roswina 2020); (Tirta Yoga et al. 2022); (Warindrasti and Pratama 2021); (Veronica 2020); (Yusuf, Nurhilalia, and Putra 2019); (Kolo and Darma 2020); (Ramanta, Massie, and Soepeno 2021); (Pertiwi, Ali, and Dwikotjo 2022); (Agung Wicaksono 2022); dan (Nugraha, Kepramareni, and Suardhika 2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian berbeda oleh (Aulia, Fatma, and Soenarto 2020) dan (Ngoma and Ntale 2019) menunjukkan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan oleh (Ogbonnaya, Ogba, and Emeka 2020); (Prihatini and Gumilang 2021); (Hidayatullah and Futaqi 2023); (Ika Purnama and Rialdy 2019); (Farhan, Saroh, and Krisdianto 2023); (Juvin et al. 2020); (Rahmah and Anita 2020); (Nurjaya et al. 2022); (Wijayanto, Moenis, and Muharam 2020) menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Pelanggan. Hasil penelitian yang bererbeda oleh (Dewi and Johannes 2022) dan (Lestari, Jariah, and Hidayat 2019) menunjukkan *Personal Selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

*Relationship Marketing* yang terjalin antara pemasok dan penjual memiliki pengaruh terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan sesuai dengan penelitian oleh (Faraj and Azman Bin Ali 2019); (Khoa 2020); (Latief 2019); (Octafilia and Oktavia 2018); (Momuat, Mandey, and Jorie 2021); (Wongsansukcharoen 2022); (Riono et al. 2020); (Ngalimin, Tumbuan, and Mandagie 2019); (Laely, Djunaedi, and Rosita 2020); (Chatterjee, Babu M, and Shekha 2022); dan (Masito 2021) yang menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian berbeda oleh (Pratiwi, Suparwan, and Alfaridi S 2019) dan (Bayu Putra et al. 2019) Variabel *Relationship Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, dimana masih ada perbedaan temuan dari beberapa peneliti mengenai loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *Personal Selling* dan *Relationship Marketing* serta kepuasan sebagai variabel penguat. Maka penulis tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening studi pada PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang”**. Hasil dari analisis inilah yang diharapkan dapat menjadi pedoman

dikemudian hari dari pihak pemasaran khususnya di bidang otomotif dalam pengambilan keputusan dan menentukan kebijakan yang efektif.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang?
2. Apakah ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang?
3. Apakah ada pengaruh *Personal Selling* terhadap loyalitas pelanggan PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang?
4. Apakah ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang?
6. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *Personal Selling* terhadap loyalitas pelanggan PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang?
7. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris dengan mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang.
2. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang.
3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap loyalitas pelanggan PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang.
4. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang.
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang.
6. Pengaruh *Personal Selling* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang.
7. Pengaruh *Relationship Marketing* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan PT. Welty Indah Perkasa cabang Palembang.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam sebuah penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak baik yang membaca maupun pihak yang terkait di dalamnya baik langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

b. Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi dan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis dengan memahami lebih mendalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## References

- Agung Wicaksono, Dani. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(3): 504–9.
- Amiroh, Dina Zahirotul, and Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi. 2021. "Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Gresik." 08.
- Aulia, Rizki, Kiki N Fatma, and Soenarto. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk." *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 1(1).
- Bayu Putra, Ramdani et al. 2019. "Dampak Nilai Pelanggan Dan Relationship Marketing Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 1(2): 39–48.
- Chatterjee, D, Kishore Babu M, and Chandhra Shekha. 2022. "Customer Empowerment As Mediator Between Customer Relationship Marketing And Satisfaction Level In Banking Sector." 26(4): 1–9.
- Dewi, Suci Novtari Kumala, and Johannes Johannes. 2022. "Determinan Loyalitas Pengguna Aplikasi Ruangguru Di Kota Jambi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 10(02): 247–60.
- Faraj, Mazyed, and Noor Azman Bin Ali. 2019. "Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait." (November).
- Farhan, Diwa, Siti Saroh, and Dadang Krisdianto. 2023. "Pengaruh Personal Selling, Free Sampel Produk, Dan Transaksi Cashback Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi." *Jiagabi* 13(1): 62–72.
- Frederik, Lois, Deden Komar Priatna, and Winna Roswina. 2020. "Review And Analysis: The Influence Of Relationship Quality And Service Quality On Customer Satisfaction And Its Implications Implications On Loyalty." 1(4): 525–34.
- Hidayatullah, Muhammad Alvin, and Faruq Ahmad Futaqi. 2023. "Analisis



- Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota.” 4(1): 79–103.
- Ika Purnama, Nadia, and Novien Rialdy. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan.” *Jurnal Publik* 1(1): 174–81.  
<https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595>.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *PEMASARAN Dan KEPUASAN PELANGGAN*. Cetakan Pe. Jawa Timur: UTOMO PRESS.
- Juvin, Jefry et al. 2020. “Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sunter Sumber Sinergi Medan.” *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 3(1): 27.
- Khoa, Bui Thanh. 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.
- Kolo, Silviana Melda, and Gede Sri Darma. 2020. “Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G Di Denpasar Silviana Melda Kolo (1) Gede Sri Darma (2).” 17(1): 57–74.
- Laely, Nur, Djunaedi Djunaedi, and Dea Rosita. 2020. “Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald’s Kediri.” *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5(2): 224.
- Latief, Fitriani. 2019. “Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Triple Play Pt Telkom.” 2: 11–16.
- Lepojevic, Vinko, and Suzana Dukic. 2018. “Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market -An Empirical Study In The Republic Of Serbia1.” *Economics And Organization* 15, No 3: 245 –256.
- Lestari, Ida, Ainun Jariah, and Zainul Hidayat. 2019. “Implementasi Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Hutan Bambu Sumbermujur-Lumajang.” 2(July 2019).
- Mahanani, Estu. 2022. *Pengantar Bisnis : Suatu Konsep Dan Strategi*. ed. Suwandi. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

- Masito, Ravica Ayu. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers ( Studi Pt . Atlantic Biruraya )." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(2): 1216–22.
- Momuat, S F, S L Mandey, and R J Jorie. 2021. "The Influence of Trust and Relationship Marketing on Customer Loyalty Axa Financial Indonesia Marketing Office Manado." *252 Jurnal EMBA* 9(3): 252–60.
- Ngalimin, Inda G Q, Willem J F A Tumbuan, and Yunita Mandagie. 2019. "Strategi Relationship Marketing Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Matahari Departement Store Mega Mall Manado." *Jurnal EMBA* 7(1): 571–80.
- Ngoma, Muhammed, and Peter Dithan Ntale. 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>.
- Nugraha, M.P, P Kepramareni, and N Suardhika. 2020. "The Effect Of Relationship Marketing And Service Quality Of Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty In Bank Bpd Bali Renon." *Ijsegce* 3(2): 493–505. <https://doi.org/10.1234/ijsegce.v3i2.156>.
- Nurjaya, Nurjaya et al. 2022. "Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan PT Lautan Surga Di Jakarta." *Jurnal TADBIR PERADABAN* 2(1): 80–92.
- Octafilia, Yusnita, and Mira Oktavia. 2018. "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pangkalan Baru Indah Pekanbaru." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1(2): 137–52.
- Ogbonnaya, Chinedu, Ike-elechi Ogba, and Ernest Emeka. 2020. "Examining the Effect of Customers ' Perception of Bank Marketing Communication on Customer Loyalty." *Scientific African* 8: e00383.  
<https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>.
- Pertiwi, Ayu Bunga, Hapzi Ali, and Franciscus Sumantyo Sri Dwikotjo. 2022.

- “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” 3(6): 582–91.
- Pratiwi, Sekar Widyastuti, Suparwan, and Nursery Alfaridi S. 2019. “Pengaruh Integrated Marketing Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)* 5(2): 207–12.
- Prihatini, Wenny, and Dendy Anggi Gumilang. 2021. “The Effect of Price Perception , Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables.” 6(2): 91–95.
- Purnama Hadi, Lalu, Akhmad Saufi, and Baiq Handayani Rinuastuti. 2023. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Sicepat Di Kota Mataram.” *Jmm Unram - Master of Management Journal* 12(2): 177–85.
- Rahmah, and Citra Anita. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan.” *Jurnal Manajemen Tools* 12(2): 30–44.
- Ramanta, Tri Hernando, James D. D. Massie, and Djurwati Soepeno. 2021. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di CV. Karunia Meubel Tuminting.” 9(1): 1018–27.
- Riono, S B, D Harini, M Syaifulloh, and S N Utami. 2020. “Analisis Pelayanan Publik Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes.” *Jurnal Investasi* 6(2).  
<http://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/view/89%0Ahttps://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/download/89/63>.
- Suwarsito, Syukri Ghozali, and Sabeli Aliya. 2020. “Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17(1): 82.
- Tirta Yoga, M Satria, Mismiwati Mismiwati, Citra Pertiwi, and Riduwansah

- Riduwansah. 2022. "Pengaruh Word of Mouth, Personal Selling Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di BMT Mitra Khazanah Palembang." *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains* 11(1): 17–26.
- Veronica, Rina. 2020. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Perawat Di Rumah Sakit Tugu Ibu Depok Analysis on the Influencing Factors of Nurse Loyalty at Tugu Ibu Hospital Depok <sup>1</sup> Rina Veronica <sup>1</sup> Institut Kesehatan Indonesia Email : Riena.Veronica3@gmail.Com Alamat Kores." *jurnal manajemen kesehatan* 06: 192–208.
- Walda, Arvega Syah, Vanessa Gaffar, and Gita Siswhara. 2022. "Analisis Customer Retention Pada Industri Perhotelan Dalam Ruang Lingkup Global (Systematic Literature Review)." *Saba: Journal of Tourism Research* 1(1): 1–9.  
<https://ejournal.upi.edu/index.php/sabajournal/article/view/59906%0Ahttps://ejournal.upi.edu/index.php/sabajournal/article/viewFile/59906/23227>.
- Warindrasti, Ragina, and Abdul Aziz Nugraha Pratama. 2021. "Mampukah Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah?" *Journal of Management and Digital Business* 1(1): 25–36.
- Wijayanto, Arif, Anoesyirwan Moenis, and Hari Muharam. 2020. "Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Personal Selling Dengan Loyalitas Nasabah Pt Asuransi Cakrawala Proteksi Cabang Bogor." *Economicus* 13(1): 57–68.
- Wongsansukcharoen, Jedsada. 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(October 2021): 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>.
- Yusuf, Muhammad, Nurhilalia, and Aditya Halim Perdana Kusuma Putra. 2019. "The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty." *Journal of Distribution Science* 17(10): 17–26.

