

**PENGARUH PARTNER RELATIONSHIP MARKETING DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS DISTRIBUTOR PADA PT. GENERAL
AROMATICS (BRANCH SULUT)**

**THE INFLUENCE OF PARTNER RELATIONSHIP MARKETING AND PRICE PERCEPTION ON
DISTRIBUTOR SATISFACTION AND LOYALTY AT PT. GENERAL AROMATICS (BRANCH SULUT)**

Oleh:

Claudia Massie¹

Hendra N. Tawas²

Jane G. Poluan³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹claudiamassie09@gmail.com](mailto:claudiamassie09@gmail.com)

[²hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)

[³janepoluan@unsrat.ac.id](mailto:janepoluan@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Partner Relationship Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Distributor pada PT. General Aromatics (Branch Sulut). Selain itu, penelitian juga akan mengevaluasi apakah Kepuasan Distributor dapat memoderasi hubungan antara *Partner Relationship Marketing* dan Loyalitas Distributor, serta hubungan antara harga dan Loyalitas Distributor. Penelitian ini berfokus pada industri minyak nilam di Sulawesi Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Partner Relationship Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan, serta *Partner Relationship Marketing*, Persepsi Harga dan Kepuasan Distributor terhadap Loyalitas Distributor. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara *Partner Relationship Marketing* melalui dan Persepsi Harga melalui Kepuasan Distributor terhadap Loyalitas Distributor. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis jalur. Berdasarkan penelitian tersebut, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Partner Relationship Marketing* dan Kepuasan Distributor, Persepsi Harga dan Kepuasan Distributor, serta Kepuasan Distributor dan Loyalitas Distributor pada PT. General Aromatics (Branch Sulut). Selain itu, juga terdapat pengaruh signifikan antara *Partner Relationship Marketing* dan Loyalitas Distributor melalui Kepuasan Distributor sebagai variabel intervening, serta Persepsi Harga dan Loyalitas Distributor melalui Kepuasan Distributor sebagai variabel intervening. Penelitian menemukan bahwa *Partner Relationship Marketing* dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas Distributor PT. General Aromatics (Branch Sulut).

Kata Kunci: partner relationship marketing, persepsi harga, kepuasan distributor dan loyalitas distributor

Abstract: This research aims to analyze the influence of *Partner Relationship Marketing* and price perception on distributor satisfaction and loyalty at PT. General Aromatics (Branch Sulut). Additionally, the study also evaluates whether distributor satisfaction can moderate the relationship between *Partner Relationship Marketing* and distributor loyalty, as well as the relationship between price perception and distributor loyalty. This research focuses on the patchouli oil industry in North Sulawesi. The results of the study show that there is a significant influence between *Partner Relationship Marketing* and Price Perception on Satisfaction, as well as *Partner Relationship Marketing*, Price Perception, and Distributor Satisfaction on Distributor Loyalty. Furthermore, there is a significant relationship between *Partner Relationship Marketing* and Distributor Loyalty through Distributor Satisfaction, as well as Price Perception and Distributor Loyalty through Distributor Satisfaction. The research was conducted using path analysis. Based on the research findings, it is found that there is a significant influence between *Partner Relationship Marketing* and distributor satisfaction, price perception and distributor satisfaction, as well as distributor satisfaction and distributor loyalty at PT. General Aromatics (Branch Sulut). Furthermore, there is also a significant influence between *Partner Relationship Marketing* and distributor loyalty through distributor satisfaction as an intervening variable, as well as price perception and distributor loyalty through distributor satisfaction as an intervening variable. The study found that *Partner Relationship Marketing* and price perception have a significant influence on distributor satisfaction and loyalty at PT. General Aromatics (Branch Sulut).

Keywords: partner relationship marketing, price perception, distributor satisfaction, distributor loyalty

Latar Belakang

Perekonomian yang semakin dinamis saat ini telah membawa perubahan besar dalam gaya hidup masyarakat. Salah satu produk yang sangat terkait dengan gaya hidup adalah parfum. Produk parfum bisa memiliki harga jual yang fantastis, dan bahan baku utamanya adalah minyak atsiri. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil minyak atsiri terbesar di dunia, namun sayangnya potensinya belum dimanfaatkan secara optimal oleh industri parfum dalam negeri. Sebagai hasilnya, Indonesia lebih banyak mengekspor bahan mentah dan mengimpor produk jadi. Di tengah persaingan sengit dalam bisnis ekspor bahan mentah, PT. General Aromatics (Branch Sulut) harus tetap mempertahankan posisinya.

Melihat potensinya sangat besar di bisnis ekspor bahan mentah maka persaingan bisnis yang berkecimbung dibidang ini tergolong sengit. Seiring dengan sengitnya persaingan dalam bidang ini maka PT. General Aromatics (Branch Sulut) harus tetap mempertahankan posisi perusahaan. Perusahaan ini tentunya bergerak dibidang Essential Oil seperti minyak nilam yang membuat semua petani nilam dan terutama distributor dapat memiliki pasar dengan cara menjual hasil sulingannya tanpa khawatir tidak ada perusahaan pembeli. Semua distributor hanya perlu menghubungi pihak perusahaan dan hasil sulingannya langsung dibeli oleh perusahaan. Oleh karena itu, PT. General Aromatics menjadikan semua distributor yang ada di Sulawesi Utara sebagai partnernya, namun PT. General Aromatics harus menghadapi gelombang persaingan dan agresi dari 4 kompetitor yang adalah perusahaan – perusahaan besar di Indonesia sehingga dapat eksistensinya.

PT. General Aromatics adalah perusahaan pertama pembeli minyak Nilam di Sulawesi Utara. Perusahaan ini mempunyai distributor (penyuling) yang berjumlah 30. Menurut data, terjadi peningkatan pembelian minyak dari para distributor (penyuling) yang bisa dilihat pada hasil bulan Juli – Desember 2021, dibandingkan pada bulan Januari- Juni 2021. Kemudian pada tahun 2022, terjadi penurunan pembelian dari angka 11.385,8 bulan Januari – Juni menjadi 7419,9 bulan Juli – Desember. Terdapat perubahan harga di mana pada tahun 2021 jumlah pembelian pada akhir tahun meningkat dibandingkan dengan awal tahun sedangkan pada tahun 2022 jumlah pembeliannya menurun di akhir tahun dibandingkan awal tahunnya. Dengan adanya penurunan jumlah tersebut maka perlunya beberapa strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembalikan peningkatan jumlah pembelian minyak nilamnya, mengingat pesaingnya yang adalah perusahaan - perusahaan besar di Indonesia.

Untuk meningkatkan kembali jumlah pembelian tersebut PT. General Aromatics harus meningkatkan loyalitas distributor. Reichheld (1996) menggambarkan loyalitas sebagai dedikasi yang kuat untuk secara konsisten menggunakan produk atau jasa selama periode yang diperpanjang, didorong oleh komitmen pribadi daripada pengaruh eksternal. Menciptakan rasa loyal tersebut dibutuhkan kepuasan distributor terhadap PT. General Aromatics. Dimana hal tersebut didukung oleh Fornell et al. (2006) yang menyoroti pentingnya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan untuk mencapai kepuasan dan selanjutnya loyalitas. Mereka mengusulkan bahwa ketika harapan pelanggan terlampaui, itu mengarah ke tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan loyalitas jangka panjang. Kepuasan Menurut Oliver (1980), dapat dipahami sebagai penilaian yang dilakukan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Ini mewakili evaluasi individu tentang seberapa baik kinerja aktual sejalan dengan ekspektasi awal mereka, menyoroti perbedaan yang dirasakan antara keduanya.

Dalam menciptakan kepuasan maka menurut Morgan dan Hunt (1994), membutuhkan partner relationship marketing yang bertujuan untuk membangun hubungan yang bertahan lama dengan mitra bisnis. Mereka mengandaikan bahwa kemitraan semacam itu dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan yang puas kemudian lebih cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek atau organisasi. Selain partner relationship marketing terdapat persepsi harga yang juga mempengaruhi kepuasan distributor. Hal itu didukung oleh Dodds et al. (1991), persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dari suatu produk atau jasa untuk harganya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Partner Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Distributor (penyuling) pada PT. General Aromatics (Branch Sulut)
2. Persepsi Harga terhadap Loyalitas Distributor (penyuling) pada PT. General Aromatics (Branch Sulut).

3. *Partner Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Distributor (penyuling) pada PT. General Aromatics (Branch Sulut)
4. Persepsi Harga terhadap Kepuasan Distributor (penyuling) pada PT. General Aromatics (Branch Sulut)
5. Kepuasan terhadap Loyalitas Distributor (penyuling) pada PT. General Aromatics (Nilam Sulut)
6. Kepuasan Distributor dalam memoderasi pengaruh *Partner Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Distributor (penyulingan) pada PT. General Aromatics (BRANCH SULUT)
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Distributor dalam memoderasi pengaruh harga terhadap Loyalitas Distributor (penyulingan) pada PT. General Aromatics (BRANCH SULUT)

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan. Pemasaran melibatkan berbagai aspek seperti penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Menurut Tjiptono (2015) pemasaran merupakan proses bisnis yang ditujukan untuk menyesuaikan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam kerangka strategi kompetitif organisasi.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang sesuai dengan pelanggan dan organisasi. Kemudian, Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Partner Relationship Marketing

Menurut Chan (2003), *relationship marketing* adalah tentang membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih memuaskan dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan bisnis. Artinya, pemasaran relasional merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Demikian pula, Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai proses membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, dimana hubungan tersebut akan menguntungkan kedua belah pihak yang pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), persepsi adalah proses kognitif yang melalui individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan yang masuk untuk membentuk pemahaman atau representasi mental yang koheren. Persepsi Harga adalah tentang bagaimana distributor memandang dan menginterpretasikan harga yang ditawarkan. Ini melibatkan evaluasi dan pemahaman kognitif mereka tentang apakah harga itu adil, kompetitif, atau memberikan nilai bagi mereka sebagai perantara.

Kepuasan Distributor

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan mengacu pada perasaan senang atau kecewa yang dialami orang setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja atau hasil aktual. Dengan kata lain, Kepuasan Distributor adalah proses dimana orang mengevaluasi apakah harapan mereka telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan Distributor memainkan peran penting dalam beberapa aspek penting, termasuk membina loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi (Tjiptono, 2015). Kepuasan Distributor diakui sebagai rancangan yang

esensial, dalam teori dan praktik pemasaran. Pengakuan ini menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dan harapan distributor dalam mempromosikan bisnis yang sukses (Bayuningsari dan Barata, 2017).

Loyalitas Distributor

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas berhubungan langsung dengan kepuasan. Distributor yang setia tidak hanya melakukan transaksi berulang. Mereka juga memainkan peran penting dalam mempromosikan perusahaan dengan memberikan rekomendasi positif kepada distributor potensial lainnya. Zeithaml dan Bitner (1996) lebih lanjut menekankan bahwa tujuan akhir perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah untuk mengembangkan loyalitas pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, menciptakan kepuasan pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan pelanggan setia yang dapat secara signifikan memengaruhi profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan dengan terus berpartisipasi dalam penawarannya dan, antara lain, mendorong mereka.

Penelitian Terdahulu

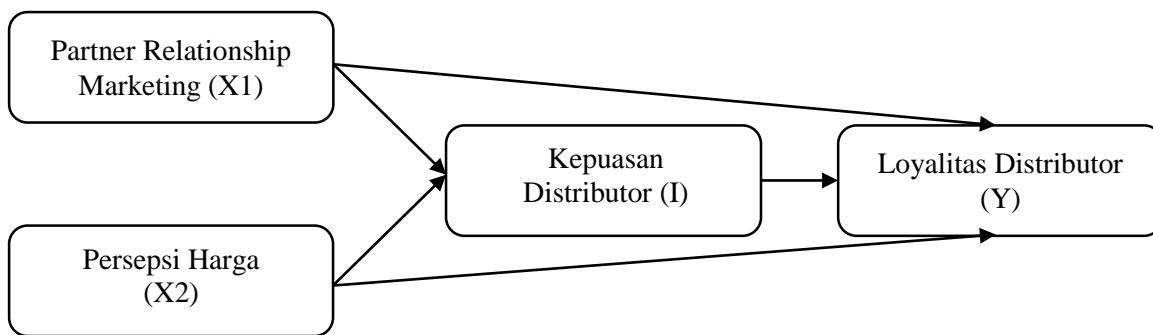
Penelitian Maryamah, Widowati, dan Fajria (2023) bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh pemasaran relasional, kualitas layanan, dan penggunaan m-banking terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Semarang baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT Bank Syariah Indonesia TBK di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel purposive sebanyak 102 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data utama yang diperoleh melalui distribusi kuesioner. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa pemasaran relasional, kualitas layanan, dan penggunaan m-banking secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Semarang. Sebagian, pemasaran hubungan dan kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan. Sementara penggunaan m-banking memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas pelanggan di PT Bank Syariah Indonesia TBK di Kota Semarang.

Penelitian Soelistiawan, Lukitaningsih, dan Wiyono (2021) bertujuan untuk menguji pengaruh citra perusahaan dan relationship marketing terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada business to business (B2B). Metode analisis data yang digunakan adalah structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS). Jumlah responden adalah 100 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode convenience sampling dimana pelanggan PT. Dian Cipta Perkasa adalah subjek dalam penelitian ini. Hasil penelitian menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara umum ditemukan relationship marketing masih menjadi variabel yang paling menentukan dalam mendapatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian Syahidin dan Adnan (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon, dan Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan data harga dan lokasi pada usaha Bengkel Andika Teknik Kemili Takengon. Data dikumpulkan menggunakan wawancara dan questioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian signifikan menggunakan uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi R². Hasil penelitian menunjukkan variabel harga dan lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon dan variabel harga dan lokasi secara serempak atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon.

Hipotesis Penelitian

- H1: *Partner Relationship Marketing* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Distributor
- H2: Persepsi Harga diduga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Distributor
- H3: *Partner Relationship Marketing* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Distributor
- H4: Persepsi Harga diduga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Distributor
- H5: Kepuasan diduga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Distributor
- H6: Diduga ada pengaruh *Partner Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Distributor melalui Kepuasan Distributor

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian teoritik 2023***METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang dapat dipahami sebagai metode penelitian yang sejalan dengan filosofi positivisme. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Analisis data sebagian besar kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah distributor (penyuling) aktif berjumlah 30 yang menjual minyak nilam ke PT. General Aromatics (Nilam Sulut).

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, menggunakan sumber data primer. Dimana data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara langsung melalui observasi penelitian (Sunyoto, 2016). Dalam penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden untuk mengumpulkan dan mengolah data mentah berupa skor yang diperoleh dari survei yang dibagikan langsung kepada distributor(penyuling) PT. General Aromatics(Branch Sulut). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berdasarkan filosofi positivis. Menurut Sugiyono (2016) populasi atau sampel tertentu dan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Arikunto (2006:134) menyatakan “apabila subjek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih”. Oleh sebab itu, penelitian ini bisa menggunakan sampel yang berasal dari populasi itu. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah populasi yaitu semua distributor(penyuling) pada PT. General Aromatics (branch sulut) sebanyak 30 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Digunakan tiga teknik pengumpulan data yang berbeda dalam penelitian yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner: Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan pertanyaan-pertanyaan tertulis/bentuk kuesioner kepada distributor (penyuling) PT. General Aromatic (Branch Sulut). Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Skala likert terdiri dari lima pilihan jawaban dan sering digunakan untuk menilai sikap, pendapat dan persepsi individu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Pilihan penggunaan teknik pengumpulan data yang beragam ini membantu memperoleh sudut pandang yang lebih lengkap dan akurat terkait dengan masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir Hubungan kausalitas antar variabel (model kasual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011). Kekuatan dampak langsung dalam model hubungan sebab akibat diwakili oleh koefisien jalur, yang merupakan koefisien regresi standar (Beta, β). Koefisien ini diperoleh dengan mengalikan satu jalur (ρ) dengan koefisien jalur lainnya (ρ). Untuk menguji model hubungan sebab akibat yang telah dirumuskan dan hipotesis berdasarkan pengetahuan dan teori, diperlukan analisis statistik. Menurut Ghozali (2011), untuk menghitung koefisien jalur, dibangun dua persamaan struktural. Persamaan pertama merepresentasikan hubungan yang dihipotesiskan antara variabel melalui analisis regresi. Koefisien yang dihasilkan menunjukkan besarnya dan arah pengaruh antar variabel dalam model yang diusulkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r	Keterangan
Partner Relationship Marketing (X1)	X1.1	0,620	Valid
	X1.2	0,887	Valid
	X1.3	0,848	Valid
	X1.4	0,629	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,776	Valid
	X2.2	0,931	Valid
	X2.3	0,907	Valid
	X2.4	0,830	Valid
Kepuasan Distributor(I)	I.1	0,786	Valid
	I.2	0,871	Valid
	I.3	0,868	Valid
Loyalitas Distributor(Y)	Y.1	0,851	Valid
	Y.2	0,793	Valid
	Y.3	0,827	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa seluruh item instrumen penelitian mempunyai nilai r yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361. Nilai r tabel dihitung menggunakan rumus $df = n/2$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua adalah valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dapat dijadikan kuesioner untuk penelitian.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel/Item	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Partner Relationship Marketing (X1)	0,823	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,882	Reliabel
Kepuasan Distributor(I)	0,785	Reliabel
Loyalitas Distributor(Y)	0,763	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Dari hasil uji reliabilitas diatas, ditemukan bahwa seluruh item variabel menunjukkan reliabilitas yang baik, ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6. Artinya seluruh item dapat dianggap reliabel dan dapat dimasukkan dalam kuesioner penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 6 terlihat nilai Unstandardized Residual Sig = 0,200 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data yang diuji mengikuti distribusi normal.

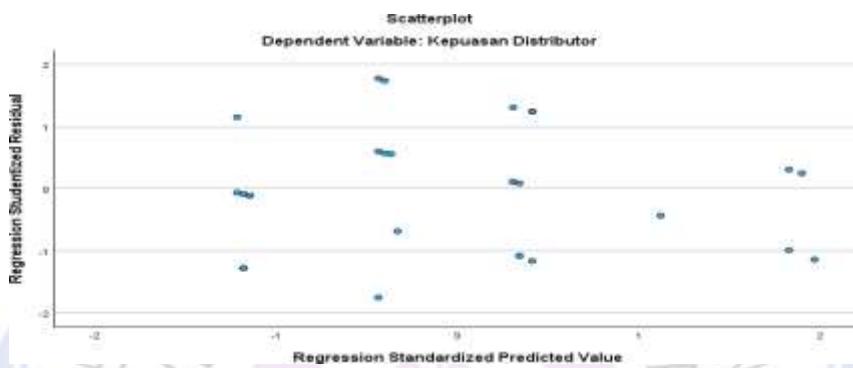
Tabel 6. Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,84502481
Most Extreme Differences +	Absolute	,116
	Positive	,116
	Negative	-,103
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Uji Heterokedastisitas

Substruktur 1

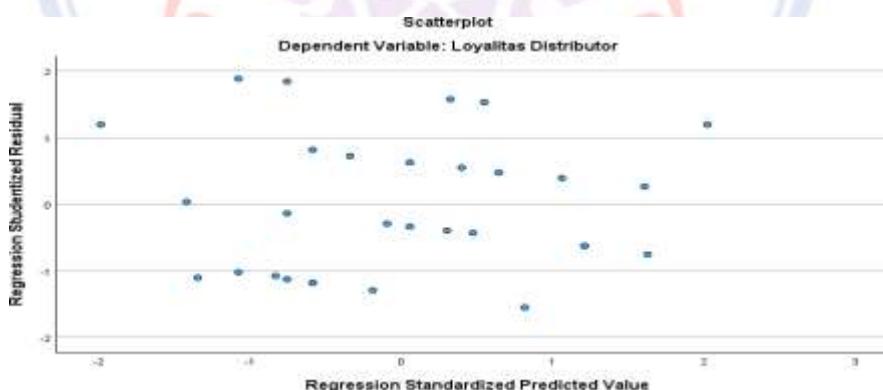


Gambar 2 Grafik Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Hasil Olahan, 2023

Berdasarkan pada gambar 2 grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y.

Substruktur 2



Gambar 3 Grafik Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada gambar 2 grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pada table 7 menunjukan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (Variance Inflating Factor) < 5 .

Tabel 7. Uji Multikolinearitas Substruktur 1

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Partner Relationship Marketing	0,852	1,174	Non-Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,852	1,174	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan hasil pada table 8 menunjukkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (Variance Inflating Factor) < 5 .

Tabel 8. Uji Multikolinearitas Substruktur 2

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Partner Relationship Marketing	0,851	1,175	Non-Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,613	1,631	Non-Multikolinieritas
Kepuasan Distributor	0,693	1,442	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

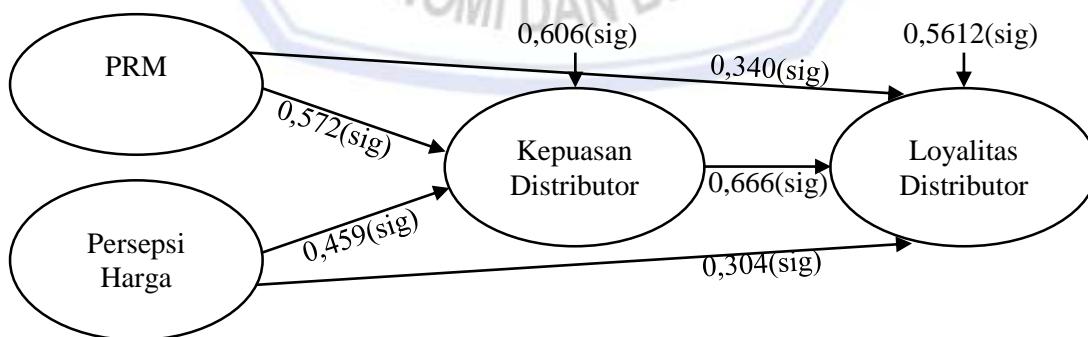
Pengujian Analisis Jalur

Substruktur 1

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh pengaruh *Partner Relationship Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Distributor (I) positif dan signifikan dengan nilai Standardized Coefficients Beta $X1=0.572$, nilai signifikansi $=0,001 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Partner Relationship Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Distributor (I) diterima. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Distributor (I) positif dan signifikan dengan nilai standardize coefficients beta $X2=0.459$, nilai signifikansi $=0.001 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Distributor (I) diterima.

Substruktur 2

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *Partner Relationship Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Distributor (Y) positif dan signifikan dengan nilai standardized coefficients beta $X1=0.340$, nilai signifikansi $=0,009 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan positif dan signifikan *Partner Relationship Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Distributor (Y) diterima. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Distributor (Y) positif dan signifikan dengan nilai standardized coefficients beta $X2=0.304$, nilai signifikansi $=0,016 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan positif dan signifikan Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Distributor (Y) diterima. Pada gambar 4 menunjukkan hasil uji gabungan sub struktur 1 dan sub struktur 2 sebagai berikut:

**Gambar 4. Model Akhir Hasil Analisis Jalur**

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2023)

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh Langsung *Partner Relationship Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Distributor (I) = 0.572, pengaruh langsung Persepsi Harga (X2) Kepuasan Distributor (I) = 0.459, pengaruh langsung *Partner Relationship Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Distributor (Y) = 0.340, pengaruh langsung Persepsi Harga (X2)

terhadap Loyalitas Distributor (Y) = 0.304, pengaruh langsung Kepuasan Distributor (I) terhadap Loyalitas Distributor (Y) = 0.666

Uji Sobel

Tabel 9. Uji Sobel

Partner Relationship Marketing	Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
a	0,227	3,5316	0,0004
b	0,321		
Sa	0,047		
Sb	0,062		

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Dalam temuan uji sobel diatas menunjukkan bahwa P-Value sebesar $0.0004 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji.

Persepsi Harga	Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
a	0,234	3,1151	0,0018
b	0,321		
Sa	0,060		
Sb	0,062		

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Dalam temuan uji sobel diatas menunjukkan bahwa P-Value sebesar $0.0018 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji.

Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung *Partner Relationship Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Distributor (Y) melalui Kepuasan Distributor (I) = $0,0004 < 0,05$, pengaruh tidak langsung Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Distributor (Y) melalui Kepuasan Distributor (I) = $0,0018$.

Pembahasan

Pengaruh *Partner Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Distributor

Berdasarkan analisis di atas, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara partner relationship marketing dan kepuasan distributor. Nilai signifikansi yang diperoleh ($<0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut tidak hanya kebetulan semata. Dengan kata lain, partner relationship marketing secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan distributor. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis dapat berdampak positif terhadap tingkat kepuasan distributor. Hasil temuan ini didukung oleh temuan penelitian dari Sianipar, Hutagaol dan Simanjuntak (2023) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *relationship marketing* dengan kepuasan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Distributor

Berdasarkan hasil analisis di atas, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk persepsi harga adalah $<0,001$ yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan distributor secara langsung. Dengan kata lain, tingkat kepuasan distributor dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan harga produk atau layanan yang ditawarkan. Pentingnya persepsi harga dalam mempengaruhi kepuasan distributor dapat dikaitkan dengan seberapa baik harga tersebut sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh para distributor. Jika mereka merasa bahwa produk layanan tersebut memiliki kualitas dan manfaat yang sebanding dengan harganya, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika mereka menganggap bahwa harga tidak sepadan dengan apa yang ditawarkan, maka kemungkinan besar kepuasan mereka akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Firdaus dan Himawati (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan.

Pengaruh *Partner Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Distributor

Pada penelitian mengenai pengaruh Partner Relationship Marketing (PRM) terhadap loyalitas distributor di PT. General Aromatics (Branch Sulut), ditemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara PRM dan loyalitas distributor. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,009, yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan sebesar 0,05. Penting untuk dicatat bahwa PRM merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan antara perusahaan dengan mitra bisnisnya, dalam hal ini distributor. PRM bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara perusahaan dan mitra bisnisnya. Dalam konteks penelitian ini, PRM berperan dalam mempengaruhi loyalitas distributor terhadap PT. General Aromatics. Adanya hubungan yang signifikan antara PRM dan loyalitas distributor menunjukkan bahwa upaya PT. General Aromatics dalam membangun hubungan yang baik dengan distributornya memiliki dampak positif terhadap loyalitas mereka. Dengan melakukan PRM yang efektif, perusahaan mampu membangun kepercayaan, komunikasi yang baik, serta memberikan dukungan dan manfaat yang berkelanjutan bagi distributor. Loyalitas distributor merupakan faktor penting dalam kesuksesan perusahaan, karena distributor yang loyal cenderung lebih berkomitmen untuk menjual produk PT. General Aromatics dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang dengan perusahaan. Dalam konteks ini, loyalitas distributor dapat diukur dari seberapa sering mereka memesan produk, seberapa lama mereka menjalin hubungan bisnis, dan seberapa aktif mereka dalam mempromosikan produk perusahaan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor PRM yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas distributor. Faktor-faktor tersebut meliputi komunikasi yang efektif antara perusahaan dan distributor, kepercayaan yang terbangun, dukungan yang diberikan oleh perusahaan, serta manfaat yang diperoleh distributor dalam menjalin hubungan bisnis dengan PT. General Aromatics. Dalam praktiknya, PT. General Aromatics dapat meningkatkan PRM dengan memperkuat komunikasi dengan distributor, membangun kepercayaan melalui kejujuran dan integritas, memberikan dukungan yang konsisten dan tepat waktu, serta memberikan manfaat dan insentif yang menarik bagi distributor. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas distributor dan memperkuat hubungan bisnis jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Polimpung (2020) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Distributor

Pada penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas distributor di PT. General Aromatics (Branch Sulut), ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dan loyalitas distributor. Nilai signifikansi sebesar 0,016, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Persepsi harga merupakan gambaran atau penilaian subjektif yang dimiliki oleh distributor mengenai harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh PT. General Aromatics. Dalam konteks penelitian ini, persepsi harga mencerminkan bagaimana distributor menilai kualitas, keunggulan, dan keadilan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Adanya pengaruh signifikan antara persepsi harga dan loyalitas distributor menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas distributor terhadap PT. General Aromatics. Ketika distributor memiliki persepsi harga yang positif, mereka cenderung menganggap bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Persepsi harga yang positif dapat mempengaruhi loyalitas distributor dalam beberapa cara. Pertama, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan distributor terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh PT. General Aromatics. Distributor merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang setara dengan harga yang mereka bayarkan, sehingga mereka merasa puas dengan hubungan bisnis yang terjalin. Persepsi harga yang positif juga dapat meningkatkan kepercayaan distributor terhadap perusahaan. Distributor percaya bahwa PT. General Aromatics tidak hanya menawarkan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga menawarkan harga yang adil dan sesuai dengan nilai yang mereka terima. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan distributor, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, persepsi harga yang positif juga dapat mempengaruhi sikap distributor terhadap perusahaan. Distributor yang memiliki persepsi harga yang positif cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap PT. General Aromatics, termasuk dalam hal merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, mempromosikan produk secara aktif, dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang. Dalam praktiknya, PT. General Aromatics dapat meningkatkan persepsi harga distributor dengan melakukan beberapa strategi. Pertama, perusahaan dapat memberikan penjelasan yang jelas dan transparan mengenai nilai produk atau layanan yang ditawarkan dalam kaitannya dengan harga yang dikenakan. Komunikasi yang efektif mengenai manfaat dan keunggulan produk perusahaan juga dapat membantu meningkatkan persepsi harga distributor. Selain itu, PT. General Aromatics juga dapat memberikan penawaran khusus kepada distributor

sebagai bentuk apresiasi atas kerja sama yang terjalin. Hal ini dapat membantu meningkatkan persepsi harga distributor dan memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Distributor terhadap Loyalitas Distributor

Pada penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan distributor terhadap loyalitas distributor di perusahaan tersebut. Nilai signifikansi kepuasan distributor kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan distributor dengan loyalitas mereka sebagai mitra bisnis. Kepuasan distributor merupakan evaluasi subjektif yang dilakukan oleh distributor terhadap pengalaman mereka dalam berbisnis dengan perusahaan. Hal ini melibatkan penilaian terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan, hubungan kerja sama dengan perusahaan, dan kepuasan dalam bertransaksi dengan perusahaan. Pentingnya kepuasan distributor dalam mempengaruhi loyalitas mereka dapat dijelaskan melalui mekanisme yang berbeda. Pertama, kepuasan distributor dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Distributor yang merasa puas cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk atau layanan tersebut. Hal ini dapat membuat mereka lebih meyakini nilai dan manfaat produk yang mereka distribusikan, dan pada gilirannya, meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Selain itu, kepuasan distributor juga dapat mempengaruhi hubungan kerja sama antara distributor dan perusahaan. Distributor yang merasa puas dengan hubungan kerja sama yang terjalin cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Mereka merasa bahwa perusahaan peduli dan memperhatikan kebutuhan mereka, serta memberikan dukungan yang memadai. Hal ini dapat memperkuat ikatan antara distributor dan perusahaan, dan meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Selanjutnya, kepuasan distributor juga dapat mempengaruhi motivasi mereka dalam menjalankan bisnis dengan perusahaan. Distributor yang merasa puas cenderung memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk berkontribusi secara aktif dalam memasarkan produk perusahaan, mencapai target penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan performa bisnis distributor dan pada akhirnya, meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan distributor, perusahaan dapat mengambil beberapa langkah strategis. Pertama, perusahaan dapat fokus pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan memenuhi harapan dan kebutuhan distributor. Komunikasi yang efektif dengan distributor juga penting untuk memahami kebutuhan mereka dan memberikan solusi yang tepat. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan pelatihan dan dukungan yang memadai kepada distributor. Dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan, perusahaan dapat membantu distributor dalam menjalankan bisnis mereka dengan lebih baik. Dukungan yang terus-menerus juga penting untuk menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan distributor. Selain itu, perusahaan juga dapat memperhatikan masukan dan umpan balik dari distributor. Mengadakan pertemuan secara berkala atau melakukan survei kepuasan distributor dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan harapan mereka. Dengan mengambil tindakan yang sesuai berdasarkan masukan tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan distributor dan memperkuat loyalitas mereka. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Rahmatika dan Mahfudz (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas.

Pengaruh *Partner Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Distributor melalui Kepuasan Distributor Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Partner Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Distributor melalui Kepuasan Distributor sebagai variabel intervening. Dengan P-Value sebesar 0.0004 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut adalah signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan menerapkan strategi *Partner Relationship Marketing* dengan baik, hal itu akan meningkatkan kepuasan distributor. Sebagai hasilnya, distributor akan cenderung menjadi lebih loyal terhadap perusahaan dan produknya. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas hubungan dengan para mitra bisnisnya dan menjaga kepuasan mereka sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas distributor. Melalui upaya kolaboratif yang kuat dan saling mendukung antara perusahaan dan mitra bisnisnya, dapat dihasilkan sinergi positif yang berkontribusi pada kesetiaan jangka panjang distributor.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Distributor melalui Kepuasan Distributor Sebagai Variabel Intervening

Dalam temuan uji Sobel di atas, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga dan loyalitas distributor melalui kepuasan distributor sebagai variabel intervening. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan nilai P-Value sebesar 0.0018, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 yang umum digunakan dalam penelitian ilmiah. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan distributor, serta pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas distributor melalui kepuasan distributor sebagai perantara. Dengan kata lain, ketika distributor memiliki persepsi positif terhadap harga produk atau layanan, mereka cenderung merasa puas dengan kerjasama tersebut dan kemudian akan tetap setia kepada perusahaan.

PENUTUP**Kesimpulan**

Penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran hubungan mitra mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas Distributor pada PT. Aromatik Umum (Cabang Sulawesi Utara). Persepsi Harga juga secara langsung mempengaruhi kepuasan dan Loyalitas Distributor. Kepuasan Distributor memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas mereka. Hasil uji Sobel menegaskan bahwa pemasaran hubungan mitra dan Persepsi Harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Distributor melalui Kepuasan Distributor sebagai variabel perantara.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran hubungan mitra untuk menumbuhkan hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra atau kolaborator. Selain itu, perusahaan juga harus fokus untuk menyalarkan Persepsi Harga mereka dengan ekspektasi distributor. Dengan demikian, Kepuasan Distributor dapat ditingkatkan agar dapat mendorong peningkatan tingkat loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Bayuningsari, A., & Barata, D.D. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bando Indonesia ke Turki pada Periode 2009-2013. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. Vol 4. No. 2. <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/4FC7M9TYJ9OTN54003QJFV5Z9.pdf>. Diakses pada tanggal 18 Februari 2023.

Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. Vol 28(3). <https://www.jstor.org/stable/3172866>. Diakses pada tanggal 27 Juli 2023.

Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. V. III, & Krishnan, M. S. (2006). Customer Satisfaction And Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*, 70(1). <https://psycnet.apa.org/record/2006-00840-001>. Diakses pada tanggal 25 Juli 2023.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Depok. *Jurnal*

Kotler , P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga

Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, Dan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Keunis*, Vol 11(1). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis/article/view/3788>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2023.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3). <https://www.jstor.org/stable/1252308>. Diakses pada tanggal 26 Juli 2023

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4). <https://www.jstor.org/stable/3150499>. Diakses pada tanggal 26 Juli 2023

Polimpung, L. J. C. (2020). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Patene di Makassar. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol 20, No. 1. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/2812>. Diakses pada tanggal 26 Juli 2023

Rahmatika, M. R. A., & Mahfudz, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan). Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/73201/>. Diakses pada tanggal 26 Juli 2023

Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2013). *Consumer Behavior*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Sianipar, G. J., Hutagaol, S. M. S., & Simanjuntak, A. N. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Pernah Menginap di Hotel Kabupaten Samosir. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 23, No. 2. https://ejurnal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/2969. Diakses pada tanggal 27 Juli 2023.

Soelistiawan, H., Lukitaningsih, A., & Wiyono, G. (2021). Analisis Peran Citra Perusahaan dan “*Relationship marketing*” Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbasis Kepercayaan Pelanggan pada PT. Dian Cipta Perkasa Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 8(1). <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index/article/view/5580>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2023.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama

Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*. Vol 4, No. 1. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/gpjer/article/view/209>. Diakses pada tanggal 23 Februari 2023.

Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Bandung: Andi.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. 1st Edition. NewYork: McGrawHill.

