

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Distribusi Data Responden

Dari 100 kuesioner yang disebar dan diterima kembali, maka dapat disajikan informasi umum tentang responden yaitu, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.1, 4.2, 4.3 dan 4.4, serta tabel 4.5, sebagai berikut.

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Pria | 45 | 44.1 |
| Wanita | 55 | 53.9 |
| Jumlah | 100 | 98.0 |

Sumber: Hasil olah data, 2018

Tabel 4.1 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden berjenis kelamin wanita berjumlah 55 orang atau 53,9 persen, sedangkan pria dengan jumlah 45 orang atau 44,1 persen. Untuk deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| <25 tahun | 33 | 33.0 |
| 25 – 35 tahun | 26 | 26.0 |
| 36 - 45 tahun | 21 | 21.0 |
| >45 tahun | 20 | 20.0 |
| Jumlah | 100 | 100.0 |

Sumber: Hasil olah data, 2018

Tabel 4.2 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden dengan usia 25 – 35 tahun berjumlah 26 orang atau 26,0 persen, responden lainnya berusia 36 - 45 tahun dengan jumlah 21 orang atau 21,0 persen, dan sisanya responden berusia kurang dari 25 tahun dan berusia lebih dari 45 tahun masing-masing 33 orang dan 20 orang atau 33,0 persen dan 20,0 persen. Untuk deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Jumlah | Percentase % |
|--------------------|--------|--------------|
| SMA/Sederajat | 29 | 29.0 |
| Diploma | 23 | 23.0 |
| S1 | 18 | 18.0 |
| S2 | 14 | 14.0 |
| Lainnya | 16 | 16.0 |
| Jumlah | 100 | 100.0 |

Sumber: Hasil olah data, 2018

Tabel 4.3 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden berpendidikan S1 dengan jumlah 18 orang atau 18,0 persen, kemudian berpendidikan SMA/Sederajat berjumlah 29 orang atau 29,0 persen, lalu berpendidikan S2 berjumlah 14 orang atau 14,0 persen. Selanjutnya berpendidikan Diploma berjumlah 23 orang atau 23,0 persen. Sedangkan berpendidikan lainnya sebanyak 16 orang atau 16,0 persen.

Untuk deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|------------|--------|------------|
| PNS | 20 | 20.0 |
| Peg. BUMN | 22 | 22.0 |
| Peg.Swasta | 16 | 16.0 |
| Wiraswasta | 14 | 14.0 |
| Lainnya | 28 | 28.0 |
| Jumlah | 100 | 100.0 |

Sumber: Hasil olah data, 2018

Tabel 4.4 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden dengan pekerjaan sebagai pegawai BUMN berjumlah 22 orang atau 22,0 persen, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 20 orang atau 20,0 persen, lalu responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 16 atau 16,0 persen. Selanjutnya responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 28 orang atau 28,0 persen. Sedangkan jumlah terkecil responden dengan pekerjaan sebagai wiraswastawan berjumlah 14 orang atau 14,0 persen. Adapun deskripsi responden berdasarkan tingkat penghasilan per bulan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Data Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Per Bulan

| Penghasilan | Jumlah | Persentase |
|-------------------------|--------|------------|
| < Rp. 5 Juta | 40 | 40.0 |
| Rp 5 Juta – Rp. 10 Juta | 35 | 35.0 |
| > Rp. 10 Juta | 25 | 25.0 |
| Jumlah | 100 | 100.0 |

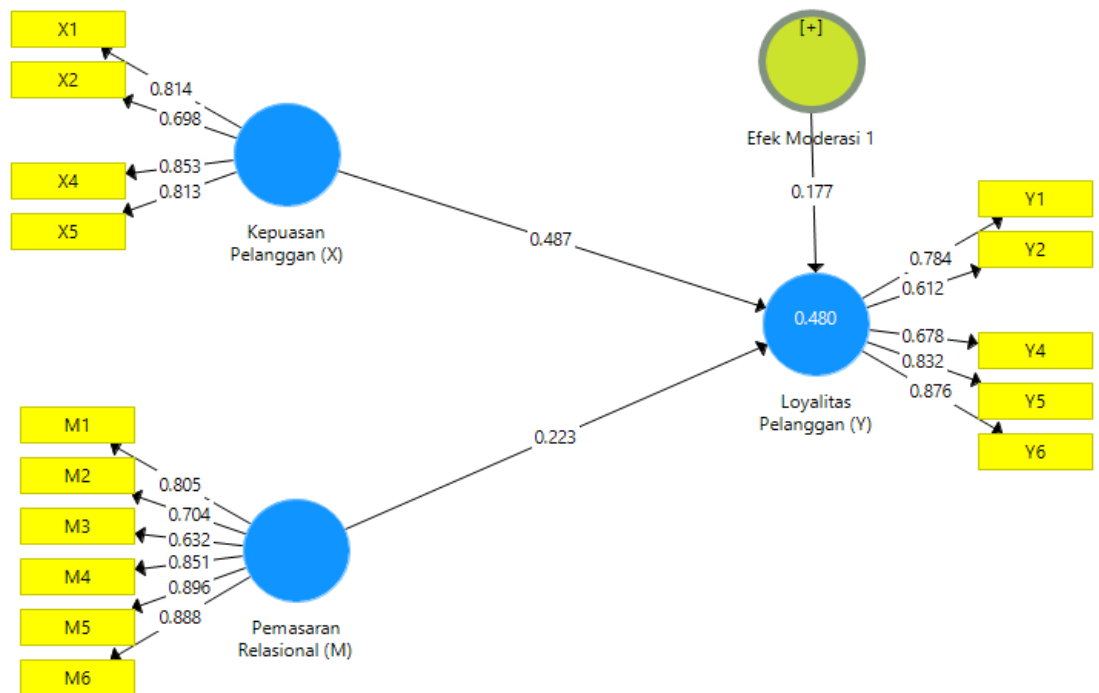
Sumber: Hasil olah data, 2018

Tabel 4.5 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden dengan penghasilan Rp < 5 Juta per bulan berjumlah 40 orang atau 40 persen, kemudian responden dengan penghasilan Rp 5 Juta - Rp. 10 Juta per bulan sebanyak 35 orang atau 35 persen. Sedangkan jumlah terkecil responden dengan penghasilan kurang dari > Rp. 10 Juta per bulan berjumlah 25 orang atau 25 persen.

4.2. Skema Model Partial Least Square (PLS)

4.2.1 Uji Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis. Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 4.1 Moderasi PLS

4.2.2. Hasil Outer Model atau Measurement Model

Didalam teknik analisa data menggunakan Smart PLS ada tiga kriteria untuk menilai Outer model yaitu Councergent validity. Discriminant Validity dan Composite Reliability. Convergen Validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,50 dengan variabel yang diukur.

1. Outer Model atau measurement Model Variabel Kepuasan Pelanggan Variabel Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh 4 indikator yang terdiri dari KP sampai dengan KP 4. Uji terdapat Outer Loading bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score variabelnya. Indikator dianggap reliable jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7, namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 masih dapat diterima (Ghozali,2006).

Tabel 4.6
Measurement Model Variabel Kepuasan Pelanggan

| Variabel | Original Sampel (O) | Sampel Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T statistik | P Value |
|-----------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------|----------------|
| X1 <- X | 0.814 | 0.819 | 0.051 | 16.054 | 0,000 |
| X2 <- X | 0.698 | 0.657 | 0.141 | 4.955 | 0,000 |
| X4 <- X | 0.853 | 0.857 | 0.037 | 22.801 | 0,000 |
| X5 <- X | 0.813 | 0.783 | 0.098 | 8.294 | 0,000 |

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai outer loading memiliki nilai korelasi diatas 0,50 yang berarti semua indikator dianggap reliabel.

2. Outer Model atau measurement Model Variabel Pemasaran Relasional Variabel Pemasaran Relasional dijelaskan oleh 4 indikator yang terdiri dari M sampai dengan M 6. Uji terdapat Outer Loading bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score variabelnya

Tabel 4.7
Measurement Model Variabel Pemasaran Relasional

| Variabel | Original Sampel (O) | Sampel Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T statistik | P Value |
|-----------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------|----------------|
| M1 <- M | 0.805 | 0.796 | 0.056 | 14.377 | 0,000 |
| M2 <- M | 0.704 | 0.688 | 0,080 | 8.781 | 0,000 |
| M3 <- M | 0.632 | 0.621 | 0.069 | 9.226 | 0,000 |
| M4 <- M | 0.851 | 0.858 | 0.037 | 23.088 | 0,000 |
| M5 <- M | 0.896 | 0,900 | 0,030 | 29.667 | 0,000 |
| M6 <- M | 0.888 | 0.89 | 0.029 | 31.167 | 0,000 |

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai outer loading memiliki nilai korelasi diatas 0,50 yang berarti semua indikator dianggap reliabel.

3. Outer Model atau measurement Model Variabel Loyalitas Pelanggan Variabel Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh 4 indikator yang terdiri dari M sampai

dengan M 6. Uji terdapat Outer Loading bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score variabelnya

Tabel 4.8
Measurement Model Variabel Loyalitas Pelanggan

| Variabel | Original Sampel (O) | Sampel Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T statistik | P Value |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------|---------|
| Y1 <- Y | 0.784 | 0.761 | 0.076 | 10.252 | 0,000 |
| Y2 <- Y | 0.612 | 0.576 | 0.145 | 4.222 | 0,000 |
| Y4 <- Y | 0.678 | 0.684 | 0,060 | 11.261 | 0,000 |
| Y5 <- Y | 0.832 | 0.838 | 0.041 | 20.269 | 0,000 |
| Y6 <- Y | 0.876 | 0.875 | 0.025 | 35.545 | 0,000 |

Sumber. Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai outer loading memiliki nilai korelasi diatas 0,50 yang berarti semua indikator dianggap reliabel.

4.2.3 Uji Evaluasi Outer Model

1. *Convergen Validity*

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading $> 0,7$. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.9 Outer Loading

| | sampel asli | rata-rata sampel | std.deviasi | t statistik | p value |
|--|-------------|------------------|-------------|-------------|---------|
| Kepuasan Pelanggan * Pemasaran Relasional <- efek Moderasi 1 | 1.243 | 1.258 | 0.184 | 6.744 | 0,000 |
| M1 <- Pemasaran relasional | 0.805 | 0.796 | 0.058 | 13.947 | 0,000 |
| M2 <- Pemasaran relasional | 0.704 | 0.695 | 0.078 | 9.042 | 0,000 |
| M3 <- Pemasaran relasional | 0.632 | 0,630 | 0.064 | 9.914 | 0,000 |
| M4 <- Pemasaran relasional | 0.851 | 0,850 | 0.037 | 22.878 | 0,000 |
| M5 <- Pemasaran relasional | 0.896 | 0.894 | 0,030 | 29.687 | 0,000 |
| M6 <- Pemasaran relasional | 0.888 | 0.883 | 0,030 | 30.068 | 0,000 |
| X1 <- Kepuasan Pelanggan | 0.814 | 0.815 | 0.046 | 17.859 | 0,000 |
| X2 <- Kepuasan Pelanggan | 0.698 | 0.683 | 0.101 | 6.889 | 0,000 |
| X4 <- Kepuasan Pelanggan | 0.853 | 0.856 | 0.034 | 25.273 | 0,000 |
| X5 <- Kepuasan Pelanggan | 0.813 | 0.805 | 0.067 | 12.203 | 0,000 |
| Y1 <- Loyalitas Pelanggan | 0.784 | 0.777 | 0.068 | 11.494 | 0,000 |
| Y2 <- Loyalitas Pelanggan | 0.612 | 0.597 | 0.118 | 5.195 | 0,000 |
| Y4 <- Loyalitas Pelanggan | 0.678 | 0.678 | 0.055 | 12.219 | 0,000 |
| Y5 <- Loyalitas Pelanggan | 0.832 | 0.834 | 0.039 | 21.156 | 0,000 |
| Y6 <- Loyalitas Pelanggan | 0.876 | 0.876 | 0.024 | 36.77 | 0,000 |

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading $< 0,7$. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity.¹ Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.4. Pengujian Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji discriminant validity. Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.² Berikut ini adalah nilai cross loading masing-masing indikator:

Tabel 4.10 Cross Loading

| | Efek moderasi 1 | Kepuasan pelanggan | Loyalitas pelanggan | Pemasaran relasional |
|---|-----------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| Kepuasan Pelanggan * Pemasaran Relasional | 1,000 | 0,199 | 0.335 | 0.081 |
| M1 | 0.061 | 0.274 | 0,320 | 0.805 |
| M2 | 0.062 | 0.223 | 0,300 | 0.704 |
| M3 | 0.024 | 0.416 | 0.338 | 0.632 |
| M4 | 0.035 | 0.353 | 0.414 | 0.851 |
| M5 | 0.083 | 0.41 | 0.406 | 0.896 |
| M6 | 0.122 | 0.386 | 0.374 | 0.888 |
| X1 | 0,190 | 0.814 | 0.546 | 0.365 |
| X2 | 0.012 | 0.698 | 0.349 | 0.381 |
| X4 | 0.279 | 0.853 | 0.579 | 0.299 |
| X5 | 0,090 | 0.813 | 0.482 | 0.369 |
| Y1 | 0.325 | 0.432 | 0.784 | 0.374 |
| Y2 | 0.256 | 0.356 | 0.612 | 0.406 |
| Y4 | 0.195 | 0.334 | 0.678 | 0.142 |
| Y5 | 0.194 | 0.563 | 0.832 | 0.382 |
| Y6 | 0.306 | 0.623 | 0.876 | 0.373 |

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai average variant extracted (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik.

4.3 Pengujian Composite Reliability

4.3.1 Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability $> 0,6$. Berikut ini adalah nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.11 Composite Reliability

| Composite Reliability | |
|-----------------------|-------|
| Efek moderasi | 1,000 |
| kepuasan pelanggan | 0.873 |
| Loyalitas Pelanggan | 0.872 |
| Pemasaran Relasional | 0.914 |

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite realibility sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

4.4 Pengujian Cronbach Alpha

4.4.1 Cronbach Alpha

Uji realibilitas dengan composite reability di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,7.5$ Berikut ini adalah nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel:

Tabel 4.12 Cronbach Alpha

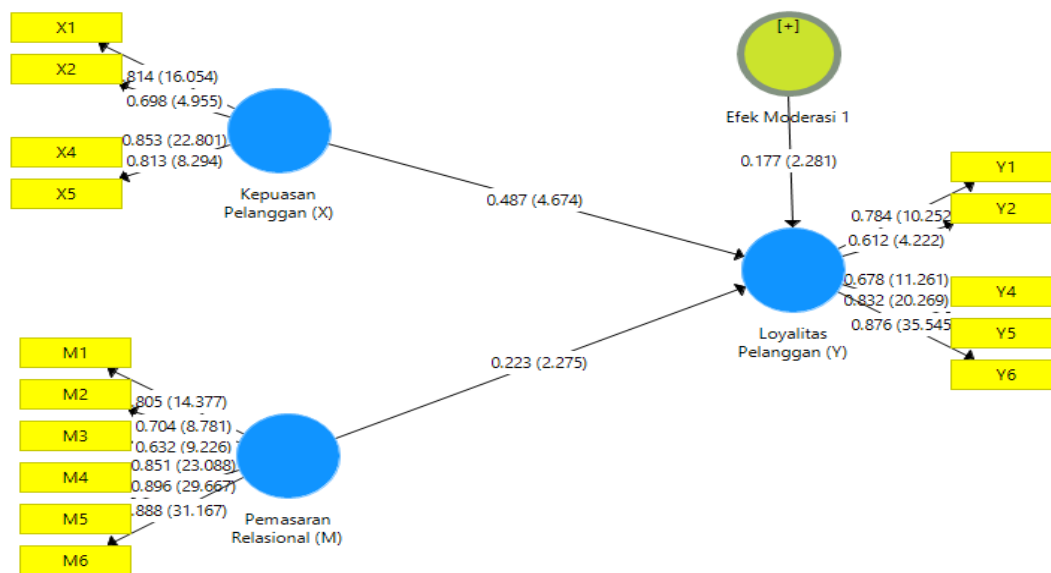
| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T statistik | P Value |
|----------------------|-----------------|---------------------------|----------------------------|-------------|---------|
| Efek Moderasi 1 | 1,000 | 1,000 | | | |
| Kepuasan Pelanggan | 0,810 | 0.797 | 0.049 | 16.537 | 0,000 |
| Loyalitas Pelanggan | 0.816 | 0.809 | 0.035 | 23.417 | 0,000 |
| Pemasaran Relasional | 0.885 | 0.886 | 0.015 | 50.943 | 0,000 |

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.5 Pengujian Evaluasi Inner Model

4.5.1 Hasil Inner Model atau Structural Model

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk variabel. Eksogen dan nilai koefisien path untuk variabel endogen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. Adapun model structural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2Tampilan Hasil PLS Bootstrepping

4.5.2 Evaluasi Inner Model

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji path coefficient, uji goodness of fit dan uji hipotesis.

1. Uji Path Coefficient

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Loyalitas Pelanggan menyebutkan hasil R² sebesar 0,487 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model

struktural mengindikasikan pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (yang mempengaruhi) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan skema inner model yang telah dijelaskan, bahwa nilai path coefficient terbesar ditunjukkan dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,674. dan pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,275. Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki path coefficient dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai path coefficient pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

2. Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut;

Tabel R Square

| R Square | |
|----------|-------|
| Y | 0.480 |

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,480. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan sebesar 39,7%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,666. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan dan Pemasaran Relasional sebesar 66,6%.

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values $< 0,05$. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner.

Tabel 4.13 T-Statistics dan P-Values

| | Sampel Asli (O) | Rata-Rata Sampel (M) | Std Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|---|-----------------|----------------------|---------------------|-----------------------|----------|
| Efek Modearasi 1 -> Loyalitas pelanggan (Y) | 0.177 | 0.178 | 0.075 | 2.346 | 0,020 |
| Kepuasan Pelanggan (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.487 | 0.498 | 0.097 | 5.003 | 0,000 |
| Pemasaran Relasional (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.223 | 0.224 | 0.104 | 2.15 | 0,032 |

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Values $< 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

4. Analisis Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, telah diketahui bahwa ketiga hipotesis semuanya diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan dependen. Berikut ini adalah analisis terkait pengaruh anatar variabel sesuai hipotesis yang diajukan:

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,000 ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Neza dan Trebicka (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial antara pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan dan pemasaran relasional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,032 ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Relationship biasanya berhubungan dengan seseorang yang kita anggap sebagai sahabat, atau dengan kata lain sejauh mana hubungan kita dengan orang itu. *Relationship Marketing* ini adalah adanya *Trust* (kepercayaan) didalamnya, *Trust* karena kita memiliki teman yang sangat dipercayai sehingga muncul komitmen dan komitmen ini merupakan syarat penting didalam membangun suatu hubungan.

Relationship yang kuat memiliki 3 karakteristik. Pertama, Relationship adalah suatu proses berkelanjutan yang panjang. Dalam hal ini kita tidak dapat melanjutkan komunikasi yang bersifat intim tetapi lebih pada yang bersifat umum. Kedua adalah komitmen, komitmen yang kuat jika masing- masing pihak rela melakukan investasi. Ketiga, didalam Relationship itu ada ketergantungan. Ketergantungan yang baik adalah sifatnya *volunteer* (sukarela). Sebuah kondisi dimana pelanggan merasakan adanya manfaat dari ketergantungan tersebut bukan karena dipaksa oleh pihak lain (Syarif, 2008, p:15)