



**PENGARUH *Relationship Marketing* DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada pengguna Shopee di Kota Malang)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen



Diajukan oleh:

Dyah Ayu Firkah Islamiah ★

22102081010

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan mediasi antara hubungan pemasaran dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan penyebaran kuesioner secara online sebesar 110 responden. Dan Teknik analisis penelitian menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan program 3.0. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial hubungan pemasaran dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hubungan pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi antara pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Kepuasan konsumen belum mampu memediasi antara pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, promosi, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen





ABSTRACT

This study aims to determine the partial and mediating effect between marketing and promotion relations on consumer satisfaction and customer loyalty. This study used a non-probability sampling method by distributing online questionnaires to 110 respondents. And the research analysis technique uses Partial Least Square (PLS) with the 3.0 program. The results showed that partially the relationship between marketing and promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction, marketing relations and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty, promotion had a positive but not significant effect on customer loyalty. Consumer satisfaction is able to mediate between the influence of marketing relationships on consumer loyalty, while consumer satisfaction has not been able to mediate between the influence of promotions on consumer loyalty.

Keywords: *relationship marketing, promotion, consumer satisfaction, consumer loyalty*





University of Islam Malang
REPOSITORY

Hak Cipta Milik UNISMA



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan informasi dan teknologi sangatlah cepat dan tidak ada batasan dalam penyebarannya. Sehingga fenomena yang terjadi karena globalisasi ini sering digambarkan dengan adanya penyusutan ruang dan waktu, ditunjukkan dengan kemudahan mendapatkan informasi mengenai dunia baik dari segi sosial, politik, ekonomi, budaya, dan berbagai macam informasi lainnya yang berguna bagi kehidupan sehari-hari.

Dengan adanya perkembangan dalam teknologi informasi yang semakin modern, dunia perdagangan dan bisnis juga ikut berkembang. Media komunikasi dan informasi mengalami perkembangan yang semakin progresif terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang membuat persaingan menjadi lebih ketat, termasuk pada dunia *e-commerce* atau *marketplace*. *E-commerce* merupakan ritel dengan format *non-store* yang merupakan jenis yang paling optimal dalam mendukung kemajuan teknologi informasi untuk dapat berinteraksi dengan konsumen. Menurut Oliver (2014) Adanya *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia membuat segala sesuatunya menjadi lebih efektif dan efisien, yang awalnya dilakukan secara konvensional sekarang bisa dilakukan secara *online*. *Marketplace* adalah sebuah *software* berupa halaman web yang bisa diakses setelah diunduh dan dipasang (*download* dan *install*). Aplikasi tersebut tersedia di *Apple's App Store* atau *Play Store*. Dalam hal ini, internet

menjadi media dari teknologi informasi yang membuat informasi menjadi semakin mudah dan cepat.

Handayani & Ida (2017) Loyalitas dapat dijadikan motivasi untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pengiriman barang. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong

perkembangan perusahaan. Karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan menurut Djurwati (2019:833).

Maka dari itu loyalitas sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan, salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan bangsa pasar dengan adanya loyalitas konsumen atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang digunakan konsumen sebelumnya. Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Hal ini memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Riyanto (2022) Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Informasi Indonesia atau APJII pada Edisi 85 April 2022 yang dilakukan pada 14 titik lokasi. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2022 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2021 lalu. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2022 mencapai 73,7 persen. Dengan melihat banyaknya pengguna internet, para pebisnis memanfaatkan untuk membuat suatu *website* sebagai media dalam memperkenalkan dan menjual produk secara *online*.” Salah satu keuntungan informasi yang diperoleh dan dikelola dengan baik oleh perusahaan dapat menambah nilai untuk bisa bersaing dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen, karena konsumen merupakan elemen dasar dari setiap bisnis dan faktor penentu keberlangsungan sebuah perusahaan karena konsumen yang merasa dihargai kebutuhannya pasti akan tetap terjamin memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut.

Berdasarkan data yang dikutip di *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama 2018-2022 kuartal berturut-turut berdasarkan *ranking* di *PlayStore*. Pada kuartal I-2020, total pengunjung website shopee mencapai 93,44 juta perbulan, hal itu membuat shopee sebagai penguasa baru menggeser Tokopedia yang sebelumnya ada di posisi nomor satu. Pencapaian tersebut tak lain berkaitan dengan periode *sale* dan *campaign* yang dilakukan oleh perusahaan. Dari data terlihat, penawaran diskon belanja masih yang paling disukai, baik dalam bentuk *cashback* atau hadiah belanja.

Pengunaan shopee di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dan perubahan perubahan pengguna shopee dari tahun ketahun, peningkatan pengguna shopee diperkuat data hasil survey dari *top e-commerce*, berikut adalah hasil surveinya :



Grafik Pengujung Shopee Pada Tahun 2018-2022

Berdasarkan jumlah pengguna shopee di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun 2018 pengguna shopee sebanyak 56 juta pengguna, pada tahun 2019 jumlah pengguna shopee sebanyak 60 juta pengguna, pada tahun 2020

jumlah pengguna shopee sebanyak 96,5 juta pengguna, pada tahun 2021 pengguna shopee sebanyak 127,4 juta pengguna dan pada tahun 2022 pengguna shopee sebanyak 190,7 juta. Peningkatan pengguna shopee ini memberikan dampak yang begitu besar terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa, sehingga mendorong perusahaan kecil ataupun perusahaan besar memulai dan membangun usaha melalui shopee. Selain itu dengan adanya peningkatan shopee menunjukkan bahwa Indonesia merupakan peluang market untuk mengembangkan bisnis di shopee.

Oleh karena itu maka mengingat pentingnya kemitraan atau kerja sama terhadap shopee, dengan memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pembeli dan penjual untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan serta upaya untuk mengantisipasi agar kemitraan atau kerja sama tersebut tidak menemui kebuntuan atau kegagalan. Dengan adanya fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa shopee merupakan *Marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat karena paling banyak pengunjung dan konsumennya banyak yang berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Alasan yang mendasari topik penelitian adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan pelanggannya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. Hubungan Pemasaran merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Penelitian ini lebih memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada suatu perusahaan jasa yaitu Shopee. Alasan terpilihnya *shopee* sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan *shopee* pada awal perkembangannya begitu pesat

menempatkan sebagai peringkat pertama menggeser *e-commerce* lainnya, bahkan sampai sekarang shopee tetap bersaing untuk selalu menjadi *e-commerce* terbaik serta peneliti menemukan banyaknya pengguna Shopee dilingkungan peneliti dan selalu melakukan belanja di shopee. Fenomena ini menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk mencari tahu munculnya loyalitas konsumen pada Shopee yang dapat dikatakan cukup cepat dalam jangka waktu 5 (lima) tahun.

Didasarkan bukti maupun pernyataan yang sudah dijelaskan diatas, dapat dilihat Shopee menjadi *e-marketplace* yang paling diminati oleh banyak konsumen berkat penawaran yang terus-menerus Shopee berikan pada konsumen, maka dari itu penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* dan Promosi Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Shoppe di Kota Malang?
- 2 Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Shoppe di Kota Malang?
- 3 Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Shoppe di Kota Malang?
- 4 Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Shoppe di Kota Malang?
- 5 Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Shoppe di Kota Malang?

- 6 Apakah kepuasan konsumen memediasi berpengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas Konsumen Shoppe di Kota Malang?
- 7 Apakah kepuasan konsumen memediasi berpengaruh promosi terhadap loyalitas Konsumen Shoppe di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengalisis *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Shoppe di Kota Malang.
2. Untuk mengalisis promosi berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Shoppe di Kota Malang.
3. Untuk mengalisis *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Shoppe di Kota Malang
4. Untuk mengalisis promosi berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Shoppe di Kota Malang.
5. Untuk mengalisis kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Shoppe di Kota Malang.
6. Untuk mengalisis kepuasan konsumen memediasi berpengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas Konsumen Shoppe di Kota Malang.
7. Untuk mengalisis kepuasan konsumen memediasi berpengaruh promosi terhadap loyalitas Konsumen Shoppe di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian pokok permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan akademis dalam penelitian ini adalah memberi tambahan bukti nyata tentang teori dan pengaruh antara *Relationship Marketing*, promosi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2. Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah semoga menjadi penyempurna tentang *Relationship Marketing*, promosi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Maka dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan perusahaan sehingga meningkatkan dan mempertahankan konsumen yang terkait.



BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang artinya jika Shopee mampu menjaga *Relationship marketing* dengan baik dan pelayanannya, maka keputusan akan meningkat pada pengguna Shopee *Relationship marketing* maka akan semakin baik dalam mempertahankan hubungan karena didalamnya konsumen merasakan kepuasan.
2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya banyak promosi yang dilakukan oleh Shopee untuk membuat menggait konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian di Shopee, bila nilai promosi semakin tinggi maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
3. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya mempertahankan konsumen dengan cara salah satunya menjaga *Relationship marketing* dimana hal ini tidak bisa dipisahkan oleh setiap perusahaan termasuk pada Shopee. Bila *Relationship marketing* sudah menyatu pada konsumen maka hal positif konsumen akan loyal pada Shopee.

4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya penilaian konsumen pada promosi Shopee belum semaksimal yang diinginkan konsumen, karena promosi yang dilakukan Shopee terlalu tinggi sehingga memberikan ekspektasi pada konsumen yang mana promosi yang ada kurang relevan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika Shopee mampu menjaga kepuasan konsumen dan mengembangkan produk atau jasanya sehingga melahirkan loyalitas pada Shopee.
6. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara *Relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen
7. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. Artinya Salah satu faktor kepuasan konsumen tidak terlalu bermakna pada promosi terhadap loyalitas dikarenakan konsumen merasa loyal bukan karena rasa puas dari berbagai promosi seperti Shopeepay, games, Shopee koin. Melainkan rekomendasi menarik dari orang lain yang membuat konsumen menjadi loyal.

6.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada lini pengguna Shopee dan tidak mencakup bisnis yang sejenis secara keseluruhan. Seperti yang kita ketahui, perusahaan teknologi sejenis Shopee terdiri dari lazada. Alasan utama mengapa peneliti

hanya mengambil Shopee sebagai objek yang diteliti berkaitan dengan pembatasan ruang lingkup penelitian. Sebagian besar pengguna Shopee adalah mahasiswa/pelajar, sehingga dengan mengambil Shopee sebagai objek yang diteliti.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Malang dikarenakan adanya keterbatasan waktu. Alasan mengapa peneliti hanya memilih Kota Malang yaitu karena kemudahan peneliti dalam menjangkau responden di Kota Malang, banyak dari konsumen yang menggunakan *e-commerce* semacam Shopee dan sejenisnya.

6.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini < 200 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada dan tidak hanya pada satu kelompok tertentu yang dominan
2. Kepada perusahaan Shopee:

- a. *Relationship marketing*, bahwa perusahaan shopee harus selalu memperhatikan hubungan-nya meningkatkan *Relationship marketing* yang telah ada selama ini. Misalnya, perusahaan dapat menjalin kemitraan yang harmonis dengan pelanggan dengan cara meningkatkan poin, bonus ataupun cashback kepada pelanggan yang telah beberapa kali menggunakan aplikasi shopee.
 - b. Perusahaan Shopee juga harus bisa membantu permasalahan yang dihadapi konsumen, memperbaiki pesan iklan yang harus sesuai dengan promonya, memberikan pengalaman yang menyenangkan terhadap pelayanan saat melakukan transaksi pada konsumen sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh kompetitor lain.
3. Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:
- a. Menambahkan variabel-variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan, dan *wom*.
 - b. Dapat menambah item atau indikator pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Alifah (2020), "Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.
- Anggraini (2020), "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Konsumen".
- Atmaja (2020), "Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome".
- Avesia (2019), "pengaruh hubungan pemasaran, harga, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan traveloka di Surabaya
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives* (Irwin Marketing Series). 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan program IBM SPSS 21*. Badan penerbit Universitas Dioneoro. Semarang
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty*. Erlangga, Jakarta.
<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
<https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
http://eprints.peradaban.ac.id/342/4/411140009_BAB%20III.pdf
<https://swa.co.id/swa/trends/tokopedia-kuasai-trafik-marketplace-di-kuartal-i-2021>
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Ismatul (2020), " pengaruh kualitas layanan dan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*".
- Johar (2018), "Pengaruh pemasaran relasional dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas riau tahun akademik 2017-2018".
- Kartini (2021), "pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen berdampak loyalitas dalam berbelanja online pada shopee.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Amstrong. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehallindo. Jakarta. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Lestari (2021), "pengaruh display, promosi penjualan dan kualitas produk pada toko online terhadap loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan pelanggan".
- Lovelock, C dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta: Erlangga
- Murniati, M. P, dkk. 2013. *Alat-alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Penerbitan Unika Soegijapranata.
- Ngalimin (2019), dengan judul "Strategi *Relationship Marketing* Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen".
- Novianti (2018), "Kepuasan konsumen memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap loyalitas Konsumen".

- Nugroho (2018), “analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja online melalui situs belanja Tokopedia di Yogyakarta”.
- Pamungkas (2018), “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-Commmerce Busines To Customer* Lazada Indonesia
- Pratama (2020), “pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- Pratiwi (2018), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen”.
- Saputra dan Ariningsih, 2014, Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan, *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 10 No. 1.
- Sari (2019), “Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa stiesia Surabaya”.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulandjari (2020), “pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di online shop brillink khumaira”.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

