



Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada *Online Shop* Monokrom Store Malang)

Oleh

Ainun Alifah *)

N. Rachma**)

M. Hufron***)

Email : ainunalif12@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This Study aims to determine and analyze the effect of relationship marketing, security, service quality on customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable for customer who shop at the Monokrom Store, Malang. In this study researchers have a sample of customers who have made as many as 1,950 respondents who shop online at Malang's Monokrom Store in April 2019 by calculating using the slovin formula that shows the results of 95 respondents. Data collection is done by distributing questionnaires to customers. The analysis used in this study is to use a validity test, reliability test, normality test, path analysis, t test and sobel test. The result of this study indicate that relationship marketing, security and service quality have an indirect effect on customer loyalty, while customer satisfaction can mediate the effect of relationship marketing, security and service quality on customer loyalty.

Keywords : Relationship Marketing, Security, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty.

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era globalisasi pada saat ini perkembangan persaingan di dalam dunia bisnis khususnya di Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita amati dan perkembangan zaman yang semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Saat ini semakin maraknya orang berjualan melalui sistem online. mulai dari online shopping melalui website, social media hingga smartphone. Berbelanja dengan sistem online tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar, misalnya saja dengan berjualan online si penjual sudah mengurangi biaya sewa tempat dan gaji karyawan untuk usahanya.

Jangkauan antara pihak pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan jaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjual dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic*

commerce (e-commerce) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : a) Apakah *Relationship Marketing*, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?. b) Apakah *Relationship Marketing*, Keamanan, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas?. c) Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen?. d) Apakah *Relationship Marketing*, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui konsumen sebagai variabel intervening?.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini : a) untuk mengetahui pengaruh langsung relationship marketing, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. b) untuk mengetahui pengaruh langsung relationship marketing, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. c) untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. d) untuk mengetahui pengaruh tidak langsung relationship marketing, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memiliki kontribusi bagi beberapa pihak sebagai berikut : a) sebagai pertimbangan bagi Monokrom Store dalam upaya meningkatkan Relationship marketing, keamanan, kualitas pelayanan yang mengacu pada loyalitas konsumen dan kepuasan konsumennya. b) Hasil dari penelitian ini dimohon dapat menjadi tinjauan dalam penelitian selanjutnya.

Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis *Relationship Marketing*

“Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010:789), *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang matian-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.”

“(Velnampy dan Sivesan, 2012), salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.”

Keamanan

“Menurut (Nuseir *et. al* 2010), keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja online.”

“(Lee Joshi & Bae, 2010) mengemukakan bahwa *transaction security and customer data safety are main concerns of online customers purchasing products and servic*, Untuk itu biasanya perusahaan yang berbisnis di internet mencantumkan kebijakan privasi dan pernyataan bagaimana mereka mengelola data konsumen.”

Kualitas Pelayanan

“(Goetsh, Davis, 2005:8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”

“Menurut Juran, (Zulian Yamit, 1996:337) adalah suatu standar khusus di mana kemampuannya *availability*, kinerja *performa* keandalannya *reliability* kemudahan pemeliharaan *maintability* dan karakteristiknya dapat diukur”

Loyalitas Konsumen

“menurut (Tjiptono, 2004:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, tokoh atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian di jangka panjang”

“menurut (Sutisna, 2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyatakan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”

Kepuasan Konsumen

“(Kotler dan Keller, 2009:139) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya”

“(Kotler dan Keller 2012:172) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas kemungkinan besar akan membeli produk dan cenderung akan menceritakan kebaikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain”

Hipotesis

H1 : *Relationship Marketing*, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

H2 : *Relationship Marketing*, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

H4 : *Relationship Marketing*, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pada pelanggan Monokrom Store Malang. Diketahui dalam hitungan dari bulan April hingga juli 2019.

Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dengan menggunakan rumus slovin besar sampel sebesar 95 responden pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Relationship Marketing (X1)

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Relationship Marketing*, yaitu: 1) Monokrom store menjaga komitmennya dengan pelanggan. 2) Monokrom Store memberikan informasi yang tepat dan jelas untuk pelanggan. 3) Monokrom Store memberikan janji yang terpercaya. 4) Monokrom Store selalu menghindari hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik.

Keamanan (X2)

Indikator yang digunakan untuk mengukur keamanan, yaitu: 1) transaksi online di monokrom terjamin keamanannya. 2) monokrom store dapat menjaga informasi pribadi. 3) aman dan yakin informasi pribadi yang diberikan pelanggan tidak akan disalahgunakan oleh pihak ketiga. 4) merasa aman membagi informasi pribadi kepada monokrom store

Kualitas Pelayanan (X3)

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: 1) pelayanan monokrom store sangat handal. 2) monokrom store cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen. 3) monokrom store memberikan jaminan retur. 4) monokrom store cepat dalam mengatasi masalah konsumen dan memberi perhatian terhadap setiap keluhan konsumen.

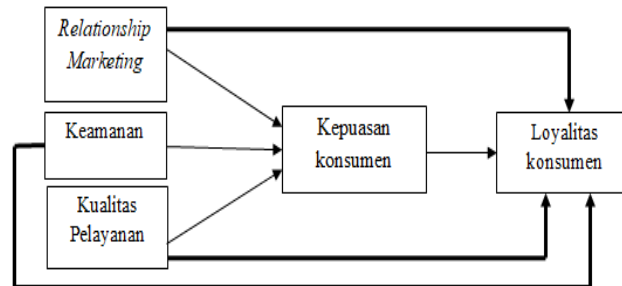
Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu: 1) akan setia berbelanja di monokrom store malang. 2) tidak akan pernah belanja ke toko lain. 3) mengutamakan belanja di monokrom daripada toko lain. 4) membicarakan hal-hal positif mengenai produk monokrom store.

Kepuasan Konsumen (Z)

Indikator yang digunakan kepuasan konsumen, yaitu : 1) produk monokrom store sesuai dengan harapan. 2) merasa puas terhadap produk monokrom store. 3) senang terhadap produk Monokrom Store. 4) percaya terhadap produk Monokrom Store.

Model penelitian



Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini ialah: a) Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. b) Uji Normalitas. c) Analisis Path. d) Uji Hipotesis yaitu menggunakan Uji t (uji parsial) dan Uji Sobel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas ialah suatu proses instrumen yang dilakukan dengan mengukur apa yang harus diukur. Uji ini menggunakan *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) dengan nilai $KMO > 0,05$. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Relationship Marketing</i>	0,541	Valid
2.	Keamanan	0,747	Valid
3.	Kualitas Pelayanan	0,801	Valid
4.	Loyalitas Konsumen	0,800	Valid
5.	Kepuasan Konsumen	0,735	Valid

Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan Valid dikarenakan nilai KMO lebih besar dari batas minimum yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Variabel *Relationship Marketing* memiliki nilai KMO sebesar $0,541 > 0,05$. Variabel keamanan memiliki nilai KMO sebesar $0,747 > 0,05$. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai kmo sebesar $0,801 > 0,50$. Variabel loyalitas konsumen memiliki nilai KMO $0,800 > 0,50$. Dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai KMO $0,735 > 0,50$. Maka dapat diimpulkan

bahwa masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai KMO yang lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yakni sebesar 0,50

b. Uji Reliabilitas

“Menurut Sugiyono (2012:12), Uji realibilitas adalah uji instrumen untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten, apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda-beda. Menggunakan *Cronbach’s Alpha* dengan nilai *Cronbach Alpha* >0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.”

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisiensi Alpha	Keterangan
Relationship marketing (X1)	0.637	Reliabel
Keamanan (X2)	0.805	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.828	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.841	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.749	Reliabel

Maka dapat disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach’s alpha diatas 0,6. Variabel *Relationship Marketing* memiliki nilai cronbach’s alpha sebesar 0,637 > 0,60. Variabel keamanan memiliki nilai cronbach’s alpha sebesar 0,805 > 0,60. Kualitas Pelayanan memiliki nilai cronbach’s alpha sebesar 0,828 > 0,60. Loyalitas Konsumen memiliki nilai Cronbach’s alpha 0,841 > 0,60. Kepuasan konsumen memiliki nilai cronbach’s alpha 0,749 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach’s alpha di atas 0,60.

Hasil Uji Normalitas

“Menurut Ghozali (2006) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak sehingga langkah selanjutnya tidak menyimpan dari kebenaran dan dapat dipertanggung jawabkan.

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji kolmogrov-Smirnov dengan nilai probabilitas >0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Uji Normalitaas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

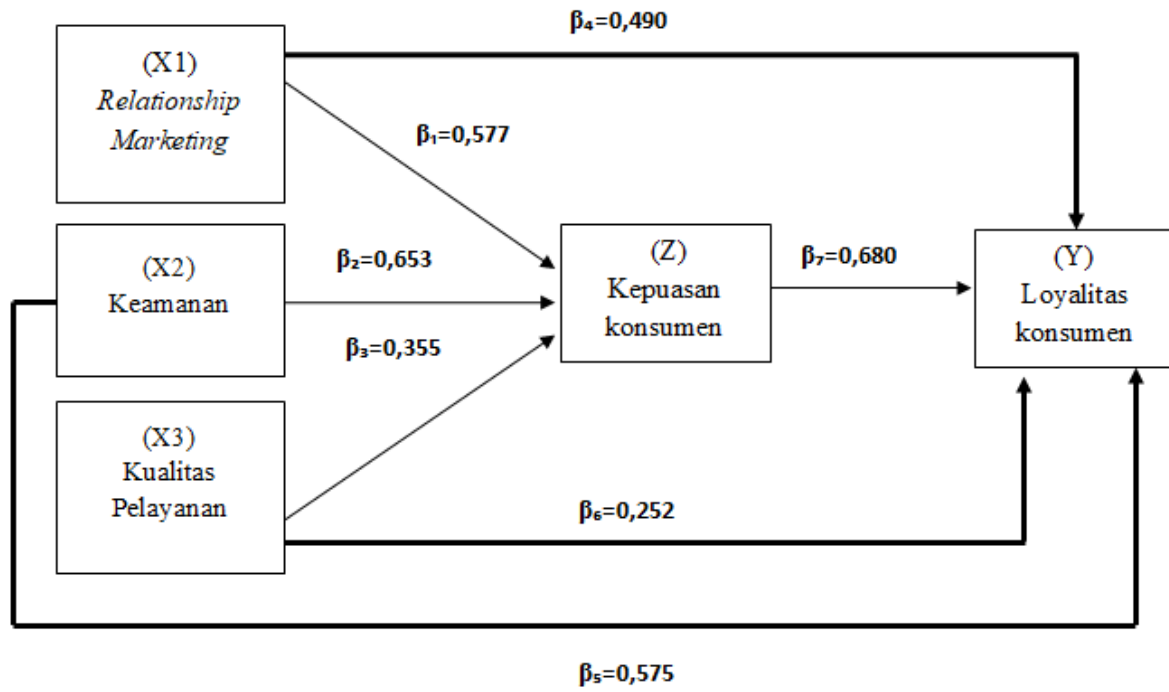
		<i>Relationship Marketing</i> (X1)	Keamanan (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
N		95	95	95	95	95
Normal Parameters ^a	Mean	14.43	14.82	14.23	13.73	14.87
	Std. Deviation	2.797	2.971	3.340	3.270	2.722
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.128	.091	.117	.111
	Positive	.081	.092	.064	.064	.081
	Negative	-.123	-.128	-.091	-.117	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.199	1.247	.891	1.144	1.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113	.089	.405	.146	.193

a. Test distribution is Normal.

b. data diolah tahun 2019

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini masing-masing variabel berdistribusi normal. Berdasarkan dari tabel di atas memperoleh hasil bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,155 > 0,05$, variabel Keamanan memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,089 > 0,05$, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,405 > 0,05$, Variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) memiliki nilai $0,146 > 0,05$, dan Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) memiliki Nilai $0,193 > 0,05$. Dalam penelitian ini masing-masing variabel berdistribusi normal karena nilai Asymp.Sig (2-Tailed) $> 0,0$.

Analisis Path



Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan keterangan uji t jika nilai probabilitas signifikan $>0,05$ hipotesis ditolak. Jika nilai probabilitas signifikan $<0,05$ hipotesis diterima. Hasil berikut diperoleh dalam penelitian ini.

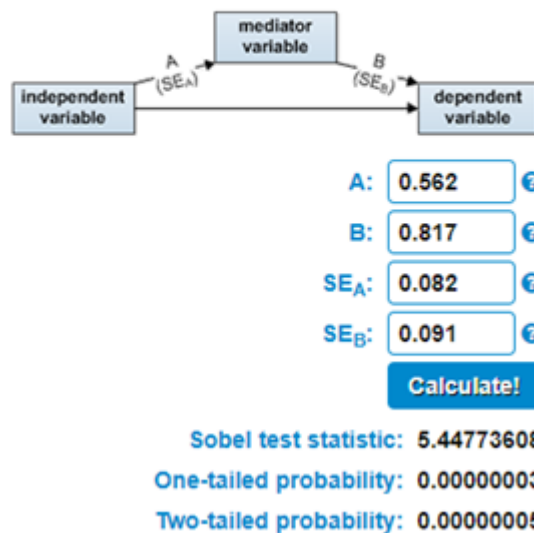
- Besaran jumlah signifikan dari uji t dalam variabel *Relationship Marketing* (X1) memiliki besaran signifikan $6.819 > 0,05$. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung variabel *relationship marketing* (X1) pada Kebahagiaan konsumen (Z) berpengaruh Signifikan.
- Besaran signifikan dari uji t pada variabel Keamanan (X2) memiliki nilai signifikan $8.326 > 0,05$. Pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara langsung variabel Keamanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) berdampak Signifikan.
- Nilai signifikan dari uji t dari variabel Kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai signifikan $3.667 > 0,05$. Pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) kepada kepuasan konsumen (Z) berdasarkan Signifikan.
- Nilai signifikan dari uji t dari variabel *Relationship Marketing* (X1) memiliki nilai signifikan $5.421 > 0,05$. Pada peneliti ini menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung pada variabel *Relationship Marketing* (X1) kepada Loyalitas konsumen (Y) berdampak Signifikan.

- e. Besaran signifikan dari uji t pada variabel Keamanan (X2) mempunyai nilai signifikan $6.782 > 0,05$. Pada kejadian ini menunjukkan adanya pengaruh secara langsung pada variabel Keamanan (X2) Kepada Loyalitas konsumen (Y) berdampak positif.
- f. Nilai signifikan dari uji t dari variabel Kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai signifikan $2.514 > 0,05$. Pada kejadian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung variabel Kualitas pelayanan (X1) kepada Loyalitas konsumen (Y) berdampak signifikan.
- g. Besaran signifikan dari uji t pada variabel Kepuasan konsumen (Z) mempunyai nilai signifikan $8.939 > 0,05$. Pada kejadian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung variabel Kepuasan Konsumen (Z) kepada Loyalitas konsumen (Y) berdampak Signifikan.

Uji Sobel

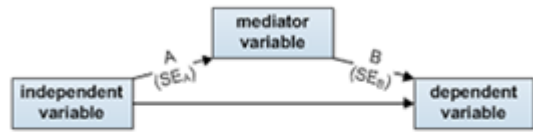
Uji sobel dilaksanakan dengan memakai sobel test calculator dalam nilai one-tailed probability $< 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel dapat menjadi mediasi. Kesimpulan dari hasil ini bisa dilihat dalam gambar di bawah ini, yaitu:

Uji Sobel X1 – Z – Y



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan nilai one-tailed probability $0,00000003 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa pada variabel kepuasan (Z) bisa memediasi variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen (Y).

Uji Sobel X2 – Z – Y

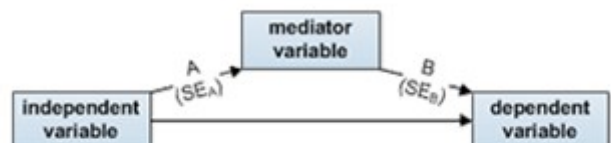


A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Sobel test statistic: 6.10229140
One-tailed probability: 0.0
Two-tailed probability: 0.0

Menurut gambar tersebut menunjukkan bahwa nilai hasil one-tailed probability $0,0 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel kepuasan (Z) bisa memediasi antara variabel keamanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Uji Sobel X3 – Z – Y



A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Sobel test statistic: 3.39783482
One-tailed probability: 0.00033961
Two-tailed probability: 0.00067921

Menurut keterangan di atas menunjukkan hasil dari one-tailed probability $0,00033961 < 0,05$ Dapat disimpulkan maka variabel kepuasan (Z) mampu memediasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas (Y).

Implikasi Hasil

- a. Pada variabel *Relationship Marketing* terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung sebesar 0,577 dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Pada variabel keamanan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Keamanan memiliki pengaruh sebesar 0,653 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Keamanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen.
- c. Pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,355 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen.
- d. Pada variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh sebesar 0,490 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
- e. Pada variabel Keamanan terhadap Loyalitas Konsumen Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Keamanan memiliki pengaruh sebesar 0,575 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Keamanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
- f. Pada variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,252 dengan tingkat signifikan $0,014 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
- g. Pada variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,680 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
- h. Pengaruh tidak langsung *Relationship Marketing* (X1) Keamanan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui pengaruh langsung dari *Relationship Marketing* (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yaitu sebesar 0,490, pengaruh langsung Keamanan (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yaitu sebesar 0,575, dan pengaruh

langsung Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yaitu sebesar 0,252. Diketahui pengaruh tidak langsung *Relationship Marketing* (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) adalah perkalian antara beta X₁ terhadap Z dan Beta Z terhadap Y yaitu $0,577 \times 0,680 = 0,393$. Pengaruh tidak langsung Keamanan (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) adalah perkalian antara beta X₂ terhadap Z dan Beta Z terhadap Y yaitu $0,653 \times 0,680 = 0,444$. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) adalah perkalian antara Beta X₁ terhadap Z dan Beta Z terhadap Y yaitu $0,355 \times 0,680 = 0,242$. Dari hasil tersebut bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Pada gambar uji sobel diketahui bahwa hasil one-tailed sebesar $0,00 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) dapat memediasi hubungan variabel *Relationship Marketing* (X₁) Keamanan (X₂) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Relationship marketing, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.
2. Relationship marketing, keamanan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.
4. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *Relationship Marketing*, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut dan disarankan untuk:

- a. Dapat menambahkan beberapa variabel lain dalam penelitian ini agar memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya.
- b. Juga Dapat menambahkan item pernyataan guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dari sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Nuseir *et., al.* 2010. Keamanan dalam onlineshop, Jakarta.
- David L Goetsch dan stanley B Davis. *Pengantar manajemen mutu 2*, Ed. Bahasa indonesia, jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotrler, philip & Garry Amstrong, 2010. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga



- T Velnampy, PS Sivean, 2012, *Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction : A Study on Mobile Service Providing Compainess In Srilangka*, Journalof Business Org
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Sutisna, 2003. *Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ainun Alifah *) Adalah Alumni FEB Unisma
N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
M. Hufron***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma