

Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Indonesia Di Kota Sorong

The Influence of Height on Self-Confidence The Influence of Relationship Marketing and Customer Value on Indihome Customer Loyalty at PT Telkom Indonesia in Sorong City

Nafisah Nur Zafitri Ashar¹, Susetyowati Sofia², Agilistya Rahayu³

^{1,2,3} *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong*

e-mail: ¹nafisah10969@gmail.com, ²susetyowati.sofia@gmail.com, ³agilistya685@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Relationship Marketing dan Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia di Kota Sorong pada bulan Maret 2022 yang berjumlah 326. Teknik pengambilan sample dengan menggunakan metode Random sampling. Hasil penelitian adalah 1), terdapat pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Kota Sorong 2) terdapat pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Kota Sorong, 3) terdapat pengaruh Relationship Marketing dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Kota Sorong.

Kata kunci: *Relationship Marketing, Customer Value dan Loyalitas Pelanggan.*

Abstract

This study aims to determine how much influence Marketing Relationships and Customer Value have on Customer Loyalty. The method used in this research is the correlation method with a quantitative approach. The population in this study were customers of Indihome PT Telkom Indonesia in Sorong City in March 2022, totaling 326 people. Sampling technique using random sampling method. The results of the study are 1), there is an influence of Relationship Marketing on Indihome Customer Loyalty PT Telkom Indonesia Sorong City 2) there is an influence of Customer Value on Indihome Customer Loyalty PT Telkom Indonesia Sorong City, 3) there is an effect of Relationship Marketing and Customer Value on Indihome Customer Loyalty PT Telkom Indonesia, Sorong City.

Keyword: *Relationship Marketing, Customer Value and Customer Loyalty*

1. INTRODUCTION

PT Telkom Indonesia merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap yang terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan jasa telepon, data & internet. Berkembangnya teknologi jaringan internet, PT Telkom Indonesia berinovasi lagi dengan membuat layanan internet dengan nama *Indonesia Digital Home* atau yang biasa disebut IndiHome. Indihome merupakan salah satu layanan dari Telkom yang berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet, dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV).

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

Seorang pelanggan dikatakan loyal atau setia apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali selang waktu tertentu (Griffin, 2010). Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan dan meningkatkan profabilitas perusahaan.

Pelayanan yang diberikan membuat dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penyedia barang atau jasa. Ikatan hubungan atau biasa yang disebut *Relationship Marketing* menurut Saputra dan Ariningsih (2014) sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan. Yulianthini (2020) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saat ini konsumen lebih kritis, lebih Cerdas, lebih sadar, dan lebih paham karena mereka tercerahkan oleh keterbukaan informasi sehingga bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumennya akan memberikan *customer value* melalui peningkatan kinerja produk, peningkatan pelayanan, dan memberikan harga yang kompetitif yang nantinya akan memberikan implikasi positif terhadap loyalitas konsumen (Zeithaml dan Binter, 2006). Pada penelitian terdahulu oleh Rahi (2016) menjelaskan bahwa nilai pelanggan (*Customer Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PT Telkom Indonesia merupakan penyedia jasa internet satu- satunya di Kota Sorong, kantor PT Telkom Indonesia di Kota Sorong beralamat di jalan jendral Ahmad Yani, Kota Sorong. Salah satu layanan unggulan PT Telkom Indonesia adalah Indihome. Tingginya pelanggan IndiHome tidak menutup kemungkinan adanya keluhan pelanggan. Bahkan jika kita lihat dalam "Suara Konsumen" banyak sekali keluhan pelanggan dari berbagai daerah. Mulai dari rusaknya jaringan ketika hujan, koneksi menjadi down dengan waktu yang tidak menentu, dan bahkan teknisi yang tidak cakap dalam membenahi jaringan dan banyak lagi. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut dan dari pemaparan fakta-fakta, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *relationship marketing* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan indihome pada PT Telkom Indonesia di kota sorong dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia di Kota Sorong?
2. Apakah Customer Value berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia di Kota Sorong?
3. Apakah Relationship Marketing Dan Customer Value berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia di Kota Sorong?

2. LITERATURE REVIEW

Menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dalam (Agustina, 2018) *Relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Hadiyati Ndubisi (2014:8) terdapat empat indikator pemasaran relasional yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu

1. Kepercayaan, kepercayaan sering dilihat sebagai elemen penting dari keberhasilan pemasaran hubungan. Tanpa kepercayaan, sebuah hubungan tidak akan bertahan lama. Kepercayaan merupakan salah satu faktor pembentuk komitmen karena komitmen mencakup unsur kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak terbentuk tanpa kepercayaan. Kepercayaan dapat dibangun dengan menepati janji kepada pelanggan, memberikan rasa aman dalam setiap transaksi, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli kepada pelanggan, dan memberikan rasa aman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam menumbuhkan keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan kepuasan pelanggan, tetapi kepercayaan merupakan perantara utama untuk menjalin hubungan pertukaran yang sukses untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.
2. Komitmen, komitmen perusahaan merupakan inti dari pemasaran relasional. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan mengutamakan pelanggan perusahaan, jangka panjang dan berdasarkan hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat dipahami sebagai janji atau komitmen perusahaan untuk menjaga hubungan baik, karena hubungan seperti itu sangat penting. Komitmen perusahaan dapat diwujudkan melalui pembelajaran terus menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kualitas pelayanan, yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarahkan perusahaan untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan.
3. Komunikasi, perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalah pahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya.
4. Penanganan Keluhan, kemampuan penanganan keluhan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Penanganan keluhan merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani keluhan dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

Zaithmal dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan nilai pelanggan (*Customer Value*) sebagai penilaian keseluruhan terhadap kebutuhan sebuah produk atas persepsinya pada apa yang diterima serta apa yang diberikan. Sedangkan menurut (Kotler, 2012) *customer value* adalah hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya.

Menurut Sweent & Soutar (2001) dalam Tjiptono (2014), indikator *customer value* terdiri atas empat aspek utama, yaitu :

1. *Emotional Value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Sosial value*, utilitas yang di dapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Performance Value*, utilitas yang di dapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. *Price/Value of Money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Rahmayanty (2013:14) memberikan indikator pada loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian ulang, adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, kebiasaan konsumen untuk menggunakan suatu jenis merek tertentu untuk produk-produk sejenis
3. Selalu menyukai merek, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan suatu produk dimana konsumen tidak pernah merasa kecewa dan selalu menyukai merek tersebut.
4. Tidak ingin mencoba produk pesaing, sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari pesaing
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, keyakinan konsumen bahwa merek yang selama ini digunakan adalah merek terbaik sehingga konsumen merasa keputusannya telah tepat.
6. Merekomendasi merek tersebut pada orang lain, ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Diduga ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia di Kota Sorong
- H2 : Diduga ada pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia di Kota Sorong
- H3 : Diduga ada pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia di Kota Sorong

3. METHODS

Penelitian ini termasuk jenis kuantitatif, penelitian kuantitatif meneliti suatu sampel dengan pengumpulan data kuisioner, hasil data berupa data statistik yang kemudian digunakan dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif akan membentuk hubungan sebab akibat, antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan desain korelasi yaitu hubungan antara variabel bebas X1, X2, terhadap variabel terikat Y.

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Indihome Kota Sorong pada bulan Maret 2022 sebanyak 326 orang.

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan

besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Dan mengacu pada pedoman Arikunto(2006) apabila subyek populasi lebih dari 100, maka sampel dapat diambil 25%. Dengan demikian maka peneliti mengambil jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah 25% dari jumlah populasi atau $25\% \times 326$ orang, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 81 orang.

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berikut ini adalah jenis-jenis dari *probability sampling* (Sugiyono, 2018). Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah metode *Simple Random Sampling*, salah satu jenis-jenis dari *Probability sampling*. *Simple Random sampling* dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu

Jenis dan yang digunakan adalah jenis data kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan. Sumber data yang digunakan terbagi dua, yaitu :

1. Data Primer, menurut Sugiyono (2016) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data secara langsung yang berhubungan dengan strategi pemasaran relationship marketing dan customer value dengan cara observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pimpinan dan karyawan Indihome. Menurut Wardiyanti (2017) Data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dari narasumber.
2. Data Sekunder, data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016). Data sekunder didapatkan dari buku yang berkaitan dengan relationship marketing dan customer value, serta laporan – laporan, dokumen atau arsip. Menurut Wardiyanti (2017) data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan metode sebagai berikut: Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat beberapa pertanyaan, yang berkaitan dengan objek penelitian yang akan diteliti, diberikan kepada responden untuk diisi kemudian data tersebut akan diolah. Menurut Sujarweni (2018) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan caramemberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

Pengukuran jawaban dari kuisisioner yang dilakukan menggunakan pengukuran skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 5 point skala dengan skor yang dapat diberikan sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) 5, Setuju (S) 4, Netral 3, Tidak Setuju (TS) 2, Sangat Tidak Setuju 1

Uji Instrumen, menurut Arikunto (2019) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Kuisisioner yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis menggunakan uji instrument yang terdiri dari:

1. Uji Validitas, uji validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2016:121) bahwa: valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yang valid. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek

dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Menurut Aisyah (2020) reliabilitas berhubungan dengan dengan masalah kepercayaan. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60.

Tahapan pertama pelaksanaan analisis pada penelitian ini melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan, berikut penjelasannya:

1. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel dependen untuk beberapa nilai variabel independen mengikuti distribusi normal. Dalam model regresi linier, asumsi ini diwakili oleh nilai error (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang mengikuti distribusi normal atau mendekati normal dan karena itu cocok untuk pengujian statistik. Uji normalitas data menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:393), dasar pengambilan keputusan dapat didasarkan pada profitabilitas (signifikansi asimtotik), yaitu: jika probabilitas $>$ 0,05 maka distribusi model regresi adalah normal. Jika probabilitas $<$ 0,05 maka distribusi model regresi tidak normal.
2. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang signifikan antar variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai syarat untuk analisis korelasi atau regresi linier. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan uji linieritas dengan taraf signifikansi 0,05. Suatu variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan linier jika signifikansi (linieritas) lebih besar dari 0,05.
3. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2012). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati. Batasan VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati 2012).
4. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi \geq 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang berkenaan dengan studi ketergantungan variabel terikat (dependent variable) terhadap beberapa variabel bebas (independent variable). Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Bentuk umum dari linear berganda secara sistematis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
 A = Konstanta
 X1 = *Relationship Marketing*
 X2 = *Customer Value*
 b1, b = koefisien regresi
 e = standar error

Uji Hipotesis, hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah dibuat. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan sebelumnya ditolak atau diterima. Berikut pengujian hipotesis:

1. Uji Parsial (Uji T), menurut Ghozali (2018) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiyono (2018; 223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut: Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan apabila t hitung < t tabel dan tingkat signifikansi > α (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Uji pengaruh Simultan (Uji F)
 Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi, menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Terdapat asumsi mengenai koefisien determinasi sebagai berikut: Nilai R² berada diantara 0 dan 1 atau ($0 < (R^2)$), jadi : Nilai R² yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dan nilai R² yang mendekati 0 memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi mengenai variasi variabel dependen amat terbatas

4. RESULTS AND DISCUSSION

Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan Indihome PT Telkom Kota Sorong sebanyak 81 responden. Dari kuesioner yang disebarakan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

		Frequency	Percent
Valid	laki-laki	51	35.7
	perempuan	30	21.0
	Total	81	56.6

Missing System	62	43.4
Total	143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak pelanggan indihome berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki.

Table 2 Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent
Valid	mahasiswa	34	23.8
	pegawai negeri	9	6.3
	pegawai swasta	12	8.4
	wirusaha	15	10.5
	lainnya	11	7.7
	Total	81	56.6
Missing System		62	43.4
Total		143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak pelanggan indihome berdasarkan Pekerjaan adalah Pegawai Negeri.

Table 3 Pendidikan Responden

		Frequency	Percent
Valid	SMA/SMK	54	37.8
	Pascasarjana	1	.7
	S1	26	18.2
	Total	81	56.6
Missing System		62	43.4
Total		143	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak pelanggan indihome berdasarkan Pendidikan adalah SMA/SMK sebanyak 28 orang dengan presentase 35%.

Uji validitas akan menguji masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian, dimana keseluruhan variable memuat 14 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistic menggunakan aplikasi spss 20.0 for windows. Adapun hasil perhitungan uji validitas dibawah ini:

Table 4 Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
RM1	0.914**	0,219	VALID
RM2	0.734**	0,219	VALID
RM3	0.690**	0,219	VALID
RM4	0.734**	0,219	VALID
CM1	0.734**	0,219	VALID
CM2	0.914**	0,219	VALID
CM3	0.559**	0,219	VALID
CM4	0.617**	0,219	VALID
LP1	0.690**	0,219	VALID
LP2	0.570**	0,219	VALID
LP3	0.492**	0,219	VALID
LP4	0.538**	0,219	VALID
LP5	0.914**	0,219	VALID
LP6	0.690**	0,219	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diperoleh data yang menyatakan bahwa dari item pernyataan yang diberikan kepada 81 responden ditemukan nilai (r hitung) lebih besar dari nilai 0,219 (r tabel) yang berarti valid.

Uji realibilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan cronbach alphanya memiliki nilai lebih besar 0,60. Berikut ini hasil uji realibilitas:

Table 5 Hasil Uji Reslibilitas

Variable	Cronbah's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
RelationshipMarketing(X1)	0,841	0,60	Raliabel
CustomerValue(X2)	0,747	0,60	Raliabel
LoyalitasPelanggan(Y)	0,822	0,60	Raliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variable X1 sebesar 0,841, pada Variabel X2 sebesar 0,747, dan pada variable Y sebesar 0,822. Dengan demikian, ketiga variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa data diatas dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Dan metode yang digunakan yaitu:

1. Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan syarat jika nilai sig lebih besar dari (>) 0.05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa residual menyebar Normal.

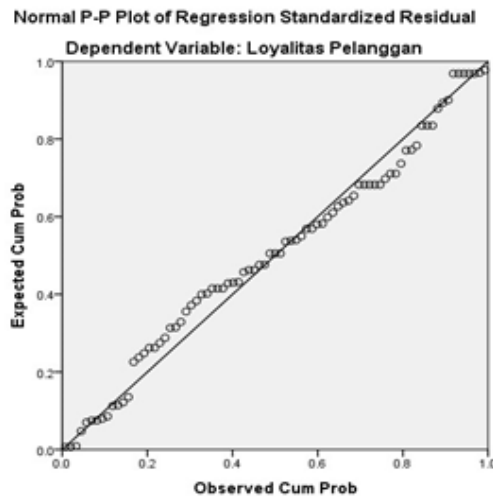
Table 6 Hasil Uji Kolmogorov Sminov

Asym.Sig2-tailed	Ketentuan Nilai Sig	Kesimpulan
0.713	0,05	Residu Normal

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada (Asym. Sig 2-tailed) sebesar 0.713 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig $0.713 > 0,05$ maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Metode Grafik dengan dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.



Sumber: Data Primer yang diolah

Dari hasil Grafik diatas pengujian normalitas yang menggunakan pengujian normal P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Berdasarkan syarat dan gambar diatas maka dapat dikatakan nilai residu normal.

Uji linieritas dapat dilakukan melalui *test of linearity* yang terdapat pada aplikasi SPSS *Statistics* versi 20. Dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut :

1. Jika nilai *Sig. Deviation from linearity* $> 0,05$, maka di artikan bahwa antara variabel independent dan variabel dependent terdapat hubungan yang linear.
2. Jika nilai *Sig. Deviation from linearity* $<$ dari $0,05$, maka dapa di artikan bahwa antara variabel independent dan variabel dependent tidak terdapat hubungan yang linear.

Table 7 Hasil Uji Linieritas

<i>Sig.Deviationfromlinearity</i>	KetentuanSig.
0,992(RelationshipMarketing)	0,05
0,525(CustomerValue)	0,05

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas pada kolom *Deviation from Linearity* merupakan uji *statistic* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variable independent terhadap variable dependent. Dapat dilihat dari nilai *Sig Relationship Marketing* ($0.992 > 0,05$), dan *Customer Value* ($0.525 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variable independent yaitu *Realitonship Marketing* dan *Customer Value* terhdap variable dependent yaitu *Loyalitas pelanggan* memiliki hubungan linear.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel independen. Nilai tolerance $> 0,10$ menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Jika nilai tolerance $< 0,10$ menunjukkan bahwa model regresi bersifat

multikolinieritas. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka model regresi tidak mengalami multikolinieritas, jika nilai VIF $> 10,00$ maka model regresi mengalami multikolinieritas.

Table 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
Relationship Marketing	0,275	3.636	Tidak terjadimultikolinieritas
Customer Value	0,275	3.636	Tidak terjadimultikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* $> 0,10$. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) $< 10,00$. Maka analisis ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

Table 9 Hasil Uji Heteroskedastitas

Variabel	Sig
RelationshipMarketing	0,132
CustomerValue	0,165

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Relationship Marketing* menghasilkan nilai signifikan yaitu $0,132 > 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk Variabel Customer Value menghasilkan nilai $0,165 > 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel independent yaitu Relationship Marketing(X1), Customer Value (X2) terhadap variable dependent yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, hal ini dikarenakan dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variable independent.

Table 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
Konstanta(Y)	7.043
Koefisien(X1)	0,551
Koefisien(X2)	0,540

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada table di atas, diperoleh regresi $Y = 13,984 + 0,192X1 + 0,409X2$. Dari persamaan tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta regresi (Y) sebesar 7.043 artinya bahwa apabila nilai dari variabel Relationship marketing dan Customer value diasumsikan sama dengan 0 (nol) atau tidak ada, maka Loyalitas Pelanggan sebesar 7.043

2. Koefisien regresi (X1) sebesar 0,551, artinya jika variable Relationship Marketing meningkat sebesar 1% dan yang lain *constant*, maka dapat diprediksi nilai variable Loyalitas pelanggan naik sebesar 0,551.
3. Koefisien regresi (X2) sebesar 0.540, artinya jika variable Customer Value meningkat sebesar 1% dan yang lain *constant*, maka dapat diprediksi nilai variable Loyalitas pelanggan naik sebesar 0.540.

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Cara untuk menentukan t tabel yaitu menggunakan rumus sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = (a/2; n-k-1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,05/2; 81-2-1) \quad T \text{ tabel} = (0,025 ; 78)$$

$$T \text{ tabel} = 1,994$$

Distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,994. Maka dapat disimpulkan penelitian terhadap hipotesis berikut ini :

Table 11 Hasil Uji t Relationship Marketing

Variabel	t hitung	Sig	Kesimpulan
Relationship Marketing	9.825	.000	Menerima H1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil pengujian parsial (uji t) hipotesis *relationship marketing* menunjukkan nilai t hitung sebesar (9.825) dengan taraf signifikan sebesar (0,000). Maka hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H1 sehinggann menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Relationship Marketing terhadap Loyalitas pelanggan.

Table 12 Hasil Uji t Customer Value

Variabel	T Hitung	Sig	Kesimpulan
Customer Value	9.636	0,000	Menerima H2

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil pengujian parsial (uji t) hipotesis *Customer value* menunjukkan nilai t hitung sebesar (9.636) dengan taraf signifikan sebesar (0,000). Maka hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H2 sehinggann menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value* terhadap Loyalitas pelanggan.

Uji simultan (uji f) dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat didalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan membandingkan dengan nilai F tabel. Untuk uji f , kriteria yang di pakai adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H3 diterima dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H0 diterima. Cara menentukan F tabel yaitu menggunakan rumus sebagai berikut

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k-1)$$

$$F \text{ tabel} = (2 ; 81-2-1)$$

$$F \text{ tabel} = (2 ; 78)$$

Distribusi nilai f tabel maka ditemukan nilai f tabel sebesar 3,114.

Table 13 Hasil Uji F

F Hitung	Nilai Sig	Kesimpulan
55.891	0,000	Menerima H3

Sumber: Data Primer yang diolah

Dalam penelitian ini tabel nilai fhitung 55,891 sedangkan ftabel sebesar 3,114, artinya berdasarkan ketentuan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ (55.891) dan nilai signifikan lebih < dari 0,05.

Maka disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H3, relationship marketing dan customer value berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Uji koefisien determinasi bertujuan pada pengukurun seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai R² memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Table 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	RSquare
Relationship Marketing	0,550
Customer Value	0,540

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R Square Relationship Marketing sebesar 0,550 (55,0%), dan pada Customer Value memiliki nilai R Square sebesar 0,540 (54,0%).

Pembahasan

- 1. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan.**
 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Relationship marketing Dan Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Indonesia Di Kota Sorong. Adapun pembahasan dari hasil penelitian disajikan sebagai berikut:
 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis Relationship Marketing menunjukkan nilai thitung sebesar 9.825 atau positif dengan taraf signifikan 0.000. Maka t hitung sebesar (9.825) > t tabel (1,991) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H1.
 Dengan demikian dapat dikatakan bahwa relationship marketing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia di Kota Sorong.
 Hasil pengujian penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari penelitian relevan yang telah dilakukan oleh P. Dibia Atmaja dan N. Nyoman Yulianthini (2020) dengan judul Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Datel Singaraja. Dari penelitian P. Dibia Atmaja dan N. Nyoman Yulianthini dihasilkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2. Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan**
 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis harga menunjukkan nilai thitung sebesar 9.636 atau positif dengan taraf signifikan 0.000. Maka thitung > ttabel (9.636 > 1,991) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H1. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa customer value secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan indihome pada PT Telkom Indonesia di Kota Sorong.
 Hasil pengujian penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari penelitian relevan yang telah dilakukan oleh Ginting, Monas Nazarius (2018) dengan judul Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Paket Tri. Dari penelitian Ginting, Monas Nazarius (2018) dihasilkan bahwa Customer Value berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 3. Pengaruh Relationship Marketing Dan Customer Value Terhadap Loyalitas pelanggan**
 Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 55.891 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat

disimpulkan bahwa penelitian ini membuktikan adanya Relationship Marketing Dan Customer Value secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan indihome pada PT Telkom Indonesia di Kota Sorong. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai R Square sebesar 0.136. Relationship marketing dan customer value memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan sebesar 13,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 13,6\% = 86,4\%$) dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Hasil pengujian penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari penelitian relevan yang telah dilakukan oleh Anggarahita Satriyo Wiwoho (2018) dengan judul Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang. Dari penelitian Anggarahita Satriyo Wiwoho (2018) dihasilkan bahwa Relationship marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan Customer value secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

5. CONCLUSION

Berdasarkan olah data deskriptif pada variabel Relationship Marketing (X1) menunjukkan letak titik tertinggi berada pada titik tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Relationship Marketing (X1) responden lebih dominan menjawab pernyataan tidak setuju. Ini disebabkan karena pernyataan yang ada pada kuisioner kurang tepat.

Sedangkan untuk variabel Customer Value (X2) menunjukkan letak titik tertinggi berada pada titik netral, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Customer Value (X2) responden lebih dominan menjawab pernyataan netral, disebabkan kurangnya penjelasan dari peneliti sehingga membuat responden menjadi untuk menjawab.

Dan terakhir untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan letak titik tertinggi berada pada titik tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) responden lebih dominan menjawab tidak setuju. Pada variabel ini sama dengan Variabel Relationship Marketing(X1) yang mana ini disebabkan karena pernyataan yang ada pada kuisioner kurang tepat.

6. REFERENCES

- Agustina, R. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua.
- Al-Amudi, F. M. (2012). Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty pada Carrefour Kartasura Sukoharjo. *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Arifin.Zainal. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. . Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Arikunto.S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. . Jakarta: Bumi Aksara.
- Darmadi.Hamid. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Dewi, Y. M. (n.d.). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan PT. Wira Beton Pekanbaru.
- Franky Susanto, d. P. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, 1-15*.

- Jiwandono, D. T. (Agustus 2015). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel, Indosat, Dan XL di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, Vol.2, No.2.
- Kalfiansyah, K. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Yogyakarta.
- Kevin Candra Cung, M. R. (2019). Kevin Candra Cung, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Di Jakarta.
- Lubis, F. A. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC)).
- Lusianti, D. (n.d.). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di King's Hotel Kudus
- Noni Permata Sari, A. B. (n.d.). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang). *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia*.
- Sa'diyah, U. A. (2011). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen (studi pada pelanggan IM3 cabang Metropolitan mall. Bekasi).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian : Teknik Pengambilan Sampel dan Variabel Penelitian*. . Bandung: Alfabeta .
- Susiyanto. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Taman Rekreasi Sengkaling UMM).
- Sutama. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Surakarta: Fairuz Media.
- Umairoh, Z. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pru Syariah Di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kudus.
- Veliano Denise Watak, M. W. (Desember 2017). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Reload Kitchen Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Volume 8 No.01.
- Widyasari, Y. O. (2014). Dimensi Relationship Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pusat Kebugaran Yogyakarta).
- Wiwoho, A. S. (Oktober 2018). Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, VOLUME 8 No. 02.
- Yulianthini, P. D. (Desember 2020). Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telkom Datel Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2.