

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah)**

**THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING TOWARD CUSTOMER
LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
(Research at CV. Berkah Mandiri Surakarta Central Java)**

Dhevina Dwi Ashari¹, Tri Indra Wijaksana²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

dhevinadwi@gmail.com, trez_natez@yahoo.com,

triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Seiring perkembangan usaha mesin pengganda dokumen dan percetakan yang semakin dibutuhkan masyarakat khususnya di bidang pendidikan, CV. Berkah Mandiri berkeinginan memenuhi jasa pelayanan dokumen kepada masyarakat umumnya dan lembaga pendidikan khususnya sebagai pilihan penyalur barang yang menawarkan komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan penanganan konflik yang prima.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan CV. Berkah Mandiri. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausal. Teknik sampling *probability sampling*, dengan *simple random sampling*. Responden terdiri dari 67 pelanggan.

Teknik analisis data menggunakan *path analysis*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pemasaran relasional memiliki presentase 72,4%, kepuasan pelanggan 78,6%, loyalitas pelanggan 78,1%. Presentase menunjukkan bahwa pemasaran relasional, kepuasan dan loyalitas pelanggan termasuk kategori tinggi. Pengujian dengan analisis jalur (*Path Analysis*) mendapatkan hasil bahwa pemasaran relasional berpengaruh 42,8% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Pemasaran relasional memiliki pengaruh sebesar 56,2% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 45,8% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Dan pemasaran relasional memiliki pengaruh sebesar 24,9% terhadap loyalitas pelanggan, namun setelah dimediasi oleh kepuasan pelanggan, pemasaran relasional memiliki pengaruh sebesar 31,8%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Analisis path menunjukkan pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian berubah menjadi tidak signifikan ketika dimasukkan variabel kepuasan pelanggan dalam persamaan. Hal ini menunjukkan adanya efek mediasi sempurna dari kepuasan pelanggan. Adanya pemasaran relasional tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, akan tetapi dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, baru kemudian kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Relasional, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

Along with the development effort multipliers documents and printing machines are increasingly needed by the community, especially in the fields of education, CV. Berkah Mandiri intends fulfill the document services to the community in general and in particular as a selection of educational institutions that offer goods dealer communication, commitment, trust, and conflict management excellence.

The aim of research to determine the effect of relationship marketing on customer loyalty through customer satisfaction CV. Berkah Mandiri. This type of research used in this research is descriptive causal. Mechanical sampling using probability sampling, by simple random sampling. Respondents consisted of 67 customers. Data were analyzed using path analysis. Descriptive analysis showed that the relational marketing has a percentage of 72.4%, 78.6% customer satisfaction, customer loyalty 78.1%. The percentage shows that relational marketing, customer satisfaction and loyalty were high. Testing with path analysis (path analysis) to get the result that the effect of relationship marketing on customer loyalty 42.8%, while the remaining 57.2% is influenced by other variables. Relational marketing has the effect of 56.2% to customer satisfaction, while the remaining 43.8% is influenced by other variables. Customer satisfaction has the effect of 45.8% on customer loyalty, while the remaining 54.2% is influenced by other variables. And relational marketing has the effect of 24.9% on customer loyalty, but after mediated by customer satisfaction, relationship marketing has the effect of 31.8%, the rest is influenced by other variables outside the study.

Path analysis showed a significant effect of relationship marketing on customer loyalty, then turned into insignificant when put customer satisfaction variables in the equation. This shows the perfect mediating effect of customer satisfaction. Their indirect relationship marketing to increase customer loyalty significantly, but by increasing customer satisfaction, then the customer satisfaction can increase customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

CV. Berkah Mandiri didirikan pada tanggal 16 Januari 2013. Pendirian CV. Berkah Mandiri dilatar belakangi oleh SIUP No.51041/0329/PK/III/2013, TDP No. 11.16.3.47.03195, dan NPWP No. 31.688.0202-526.000. Perjalanan CV. Berkah Mandiri diawali dari sebuah usaha jasa perdagangan mesin pengganda dokumen dan bahan habis pakai (tinta, toner, master, dan suku cadang) khusus merk mesin RISO PT. Setiawan Sedjati yang berkedudukan di Yogyakarta pada tahun 1960. Awalnya Bp. Sih Hariyono selaku karyawan divisi marketing PT. Setiawan Sedjati Yogyakarta selama kurang lebih 20 tahun bekerja sebagai karyawan tetap PT. Setiawan Sedjati di Yogyakarta. Kemudian, PT. Setiawan Sedjati membuka cabang di Surakarta dan Bp. Sih Hariyono sempat menjadi kepala cabang pemasaran dan penjualan mesin RISO dan bahan habis pakainya untuk wilayah penjualan se-eks Karesidenan Surakarta di PT. Setiawan Sedjati cabang Surakarta. Lalu beliau pensiun dini dari PT. Setiawan Sedjati setelah beliau menjadi kepala cabang kota Surakarta selama kurang lebih 8 tahun, kemudian beliau mendirikan CV. Berkah Mandiri yang didirikan pada tahun 16 Januari 2013 dan menjadi rekanan kerja PT. Setiawan Sedjati sekaligus sebagai agen distributor tunggal mesin pengganda dokumen dan bahan habis pakai merk RISO untuk wilayah se-eks Karesidenan Surakarta. Analisis *Path* sering digunakan untuk menganalisis suatu pengaruh secara simultan atau parsial.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 67 pelanggan CV. Berkah Mandiri dengan teknik *probability simple random sampling*. Data yang terkumpul dari 67 pertanyaan kuesioner kemudian diolah menggunakan IBM SPSS 2.0, dengan teknik analisis data analisis path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa pemasaran relasional memiliki presentase 72,4%, kepuasan konsumen memiliki presentase 78,6%, dan loyalitas pelanggan memiliki presentase sebesar 78,1%. Presentase tersebut menunjukkan bahwa pemasaran relasional, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengujian dengan analisis jalur (*Path Analysis*) mendapatkan hasil bahwa pemasaran relasional memiliki pengaruh sebesar 42,8%

terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Pemasaran relasional memiliki pengaruh sebesar 56,2% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 45,8% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Dan pemasaran relasional memiliki pengaruh sebesar 24,9% terhadap loyalitas pelanggan, namun setelah dimediasi oleh kepuasan pelanggan, maka pemasaran relasional memiliki pengaruh sebesar 31,8%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ini kemudian berubah menjadi tidak signifikan ketika dimasukkan variabel kepuasan pelanggan dalam persamaan. Hal ini menunjukkan adanya efek mediasi sempurna dari kepuasan pelanggan. Adanya pemasaran relasional tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, akan tetapi dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, baru kemudian kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana Pemasaran Relasional pada CV. Berkah Mandiri Surakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana Kepuasan Pelanggan pada CV. Berkah Mandiri Surakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Pelanggan di CV. Berkah Mandiri Surakarta.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Berkah Mandiri Surakarta.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Berkah Mandiri Surakarta.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan melalui efek mediasi Kepuasan Pelanggan pada CV. Berkah Mandiri Surakarta.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Chakiso (2015: 60)^[2], yang mengartikan bahwa pemasaran relasional adalah sebuah filosofi dari berbisnis, suatu orientasi strategi yang fokus pada menjaga dan meningkatkan pelanggan sekarang daripada memperoleh pelanggan baru.

2.2 Analisis Path (Path Analysis)

Menurut Jonathan Sarwono (2012: 17)^[3], *path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogenous terhadap variabel dependen endogenous.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:150)^[4] mengartikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007: 392)^[5] menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

2.5 Hubungan Pemasaran Relasional dengan Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan pendapat Futrell (2000: 25) yang mengemukakan bahwa Pemasaran Relasional adalah pembentukan loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas itu sendiri adalah

pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005: 22).

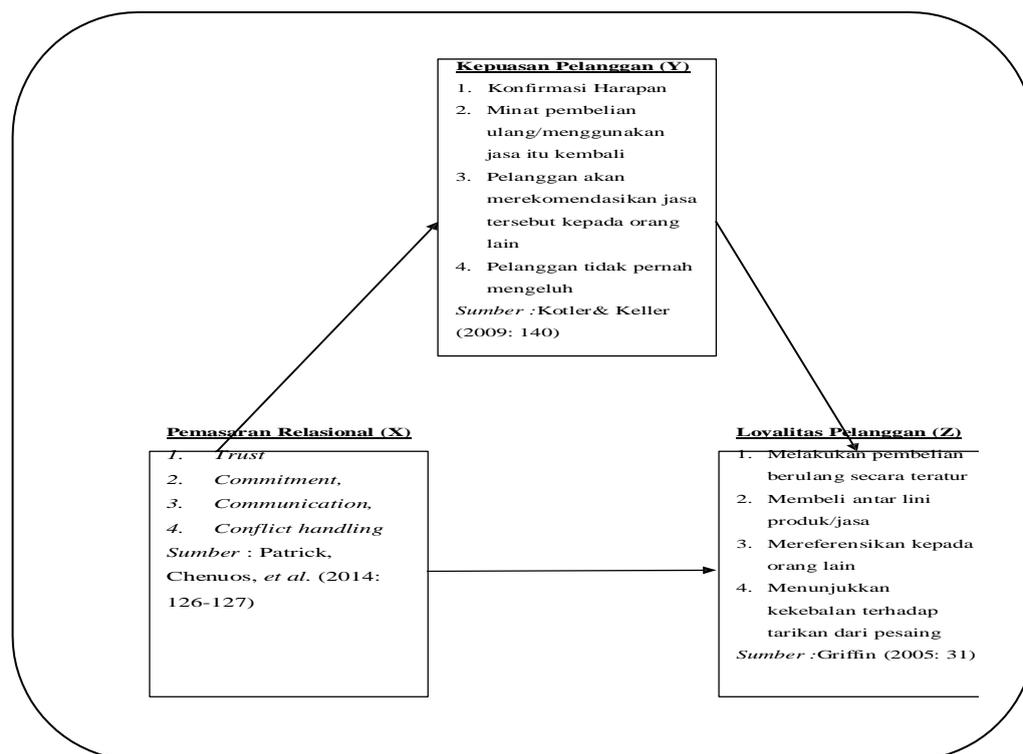
2.7 Hubungan Kepuasan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat terpenuhi karena adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta karena adanya beberapa faktor, antara lain: 1) kualitas pelayanan kepada pelanggan, 2) nilai pelanggan (*customer value*), 3) keunggulan produk (*product advantage*). Loyalitas pelanggan, akan berdampak terhadap keuntungan yang didapatkan, sehingga juga akan berdampak terhadap kelangsungan hidup perusahaan (eksistensi perusahaan), hal ini dijelaskan pada Jurnal Nasional Rina Rachmawati (2010) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan).

2.8 Hubungan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dari Budi Prabowo (2008) yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional. Untuk kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2016

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dikemukakan oleh peneliti, tentang suatu gejala/keadaan dan atau keterkaitan antar variabel penelitian, berlandaskan kerangka berpikir,

yang akan diuji keterandalannya melalui penelitian yang akan dilakukan (Suharyoko, 2015: 123). Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- d. Terdapat pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan melalui efek mediasi dari Kepuasan Pelanggan.

2.11 Metodologi Penelitian

Sampel penelitian adalah pelanggan CV. Berkah Mandiri. Peneliti menggunakan rumus slovin toleransi kesalahan (e) sebesar 10% dan jumlah populasi sebesar. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 pelanggan/retailer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *probability sampling, simple random sampling*. Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif kausal dan path.

3 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Dengan teknik analisis deskriptif ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara jelas dari data yang telah diperoleh. Peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan CV Berkah Mandiri. Masing-masing pertanyaan atau pernyataan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih responden. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 269) dari jawaban tersebut, kemudian disusun secara kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap item pertanyaan atau pernyataan yang merupakan jawaban dari responden.
2. Persentase nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%.
3. Jumlah responden adalah 100 orang dan nilai skala pengukuran terbesar 5, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar $100 \times 5 = 500$ dan jumlah kumulatif terkecil $100 \times 1 = 100$. Adapun nilai persentase terkecil adalah $(100:500) \times 100\% = 20\%$. Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$. Jika dibagi 5 skala pengukuran maka dapat nilai interval persentase sebesar 16%.

3.2 Analisis Path / Regresi Jalur

Analisis ini untuk menguji variabel independen, dimana dalam penelitian ini adalah *Perceived Usefulness* (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu *Intention to Use toll card* (Y) di Indonesia. Hasil *output* SPSS 20 terdapat pada tabel 4.4 berikut ini :

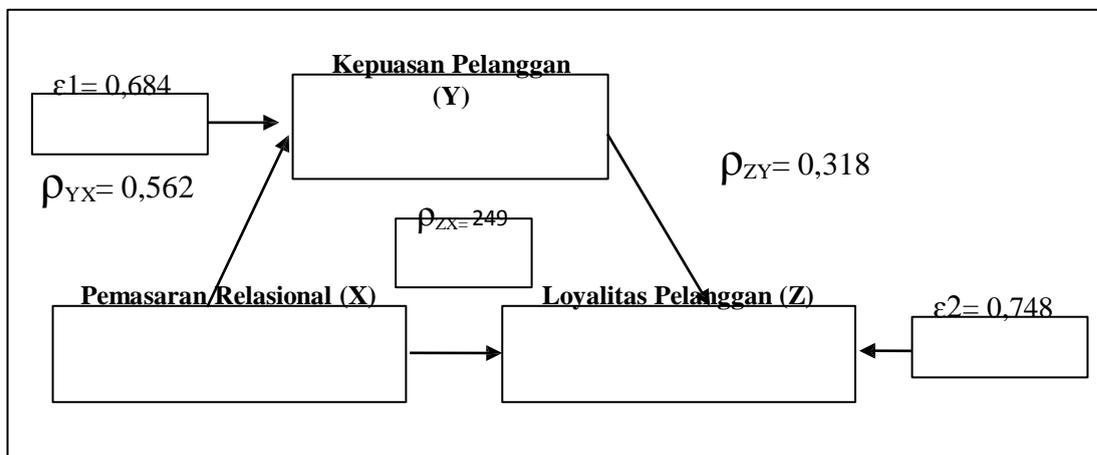
Tabel 4.4
Rangkuman Koefisien Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung (%)	Tidak Langsung (%)	Total (%)
X terhadap Y	0,562	31,6	-	31,6
Y terhadap Z	0,318	10,1	-	10,1
X terhadap Z melalui Y	0,179	3,2	-	3,2

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2016

Hasil keseluruhan pengaruh variabel pemasaran relasional (X) dalam membentuk loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

- Pengaruh variabel pemasaran relasional (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di bidang usaha jasa mesin pengganda dokumen RISO dan bahan habis pakai CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah sebesar $(0,562)^2 = 0,316 = 31,6\%$ Dan sisanya sebesar 0,827 atau 82,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.
- Pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) di bidang usaha jasa mesin pengganda dokumen RISO dan bahan habis pakai CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah sebesar $(0,318)^2 = 0,101 = 10,1\%$, sedangkan pengaruh sebesar 0,948 atau 94,8% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.
- Pengaruh pemasaran relasional (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) bidang usaha jasa mesin pengganda dokumen RISO dan bahan habis pakainya CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah sebesar $(0,179)^2 = 0,032 = 3,2\%$ Dan sisanya 0,984 atau 98,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



Gambar 4.13

Hubungan Kausal Variabel X terhadap Z melalui Y

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2016

4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 67 responden yang merupakan pelanggan CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah tentang pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa pelanggan CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah mayoritas berjenis kelamin laki-laki berumur 29 – 39 tahun yang mayoritas berlatar belakang pendidikan diploma, dan mayoritas pengalaman kerja responden adalah kisaran 6,1 s/d 8 tahun. Hal menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan (retailer) CV. Berkah Mandiri Surakarta adalah laki-laki berumur 29-39 tahun yang mayoritas berstatus sebagai diploma yang mengindikasikan bahwa pelanggan adalah orang yang benar-benar sudah paham akan produk-produk yang mereka gunakan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pemasaran relasional memiliki presentase 72,4%, kepuasan konsumen memiliki presentase 78,6%, dan loyalitas pelanggan memiliki presentase sebesar 78,1%. Presentase tersebut menunjukkan bahwa pemasaran relasional, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengujian dengan analisis jalur (*Path Analysis*) mendapatkan hasil bahwa pemasaran relasional memiliki pengaruh sebesar 42,8% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Pemasaran relasional memiliki pengaruh sebesar 56,2% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 45,8% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Dan pemasaran relasional memiliki pengaruh sebesar 24,9%

terhadap loyalitas pelanggan, namun setelah dimediasi oleh kepuasan pelanggan, maka pemasaran relasional memiliki pengaruh sebesar 31,8%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ini kemudian berubah menjadi tidak signifikan ketika dimasukkan variabel kepuasan pelanggan dalam persamaan. Hal ini menunjukkan adanya efek mediasi sempurna dari kepuasan pelanggan. Adanya pemasaran relasional tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, akan tetapi dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, baru kemudian kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis Jalur dengan variabel independen pemasaran relasional yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan satu variabel dependen loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa:

- a. Pemasaran relasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Berkah Mandiri Surakarta.
- b. Pemasaran relasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Berkah Mandiri Surakarta.
- c. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Berkah Mandiri Surakarta.
- d. Terdapat efek mediasi sempurna dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Berkah Mandiri Surakarta. Artinya pemasaran relasional tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, akan tetapi dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, baru kemudian kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

5 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah), peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa dimensi variabel pemasaran relasional sudah baik dan memberikan penilaian lebih dalam menciptakan kepuasan, dan loyalitas pelanggan sehingga dimensi pemasaran relasional yang selama ini diterapkan oleh CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah (komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan penanganan konflik atau masalah) harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara terus menerus agar konsumen merasa lebih puas dan loyal pada perusahaan. Misalnya dengan selalu menjaga dan mempertahankan interaksi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Hal ini dilakukan agar dapat menciptakan kesadaran pelanggan atau konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, bahkan dapat diperluas oleh pelanggan lainnya.
2. Perusahaan perlu mempertahankan kepuasan pelanggan CV. Berkah Mandiri untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi dan supaya pelanggan dapat menikmati produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh CV. Berkah Mandiri.
3. Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan pelanggan yang loyal agar tetap menjadikan CV. Berkah Mandiri sebagai pilihan utama pelanggan dan pelanggan tidak melakukan peralihan menggunakan produk mesin dan bahan habis pakai merk lain.
4. Mengingat pemasaran relasional tidak secara langsung dapat menjadikan pelanggan loyal pada perusahaan, maka faktor-faktor yang ada pada pemasaran relasional seperti komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik sebaiknya terus diperbaiki dan ditingkatkan sehingga pelanggan akan merasa mendapat perhatian yang lebih baik dan khusus dari perusahaan CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah.
5. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel-variabel lain yang lebih banyak lagi sehingga akan benar-benar mencerminkan peran pemasaran relasional secara parsial dalam suatu bisnis.
6. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan adanya penelitian mengenai aspek pemasaran jasa lainnya seperti *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dan lainnya untuk lebih mengetahui faktor lain diluar pemasaran relasional, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
7. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan sampel yang lebih banyak sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- [2] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd Edition ed.). New York: Irwin McGraw-Hill.
- [3] Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Preason Prentice Hall, Inc.
- [5] Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- [6] Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.