

**Pengaruh Relationship Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Air Mineral Aqua di Indonesia**

**Henny Welsa<sup>1</sup>, Putri Dwi Cahyani<sup>2</sup>, Chelly Widyantriana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa  
skripsimahasiswaamanajemen@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Relationship Marketing and Customer Trust on Consumer Loyalty with Purchase Decisions as Intervening Variables (a case study on Aqua Mineral Water in Indonesia). The population used in this study were consumers who had consumed Aqua Mineral Water. The sample in this study were 126 respondents using the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling approach. Sampling with a certain balance, with the criteria of respondents who have consumed Aqua Mineral Water. Data was taken using a questionnaire via the Google form, after the questionnaire results were collected, the data was tabulated using MS Exel and analyzed using SPSS version 24. The results of this study indicate that Relationship Marketing has a significant positive effect on Consumer Loyalty. Customer Trust has a significant positive effect on Consumer Loyalty. Purchase decision has a significant positive effect on consumer loyalty. The Effect of Relationship Marketing on Consumer Loyalty through Purchasing Decisions as an Accepted Intervening Variable. The Effect of Customer Trust on Consumer Loyalty through Purchasing Decisions as an Accepted Intervening Variable.*

**Keywords :** *relationship marketing; customer trust; buying decision ; costumer loyalty.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Relationship Marketing* dan *Kepercayaan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Konsumen* dengan *Keputusan Pembelian* sebagai *Variabel Intervening* (studi kasus pada Air Mineral Aqua di Indonesia). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi Air Mineral Aqua. Sampel pada penelitian ini sebanyak 126 responden dengan menggunakan teknik *Non - Probability Sampling* dengan pendekatan *Sampling Purposive*. Pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria responden yang pernah mengonsumsi Air Mineral Aqua. Data di ambil menggunakan kuesioner melalui google form, setelah kuesioner hasil terkumpul maka dilakukan tabulasi data menggunakan MS Exel dan di analisis menggunakan Spss versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*. *Kepercayaan Pelanggan* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*. *Keputusan Pembelian* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Loyalitas Konsumen* melalui *Keputusan Pembelian* sebagai *Variabel Intervening* diterima. Pengaruh *Kepercayaan pelanggan* terhadap *Loyalitas Konsumen* melalui *Keputusan Pembelian* sebagai *Variabel Intervening* diterima.

**Kata kunci :** *relationship marketing ; kepercayaan pelanggan; keputusan pembelian ; loyalitas konsumen.*

## **PENDAHULUAN**

Munculnya pesaing-pesaing baru dengan berbagai produk yang dipasarkan menyebabkan semakin banyak pilihan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan. Disinilah peran *brand loyalty* itu sangat penting untuk keberlangsungan hidup produk, karena dengan *brand loyalty* yang semakin tinggi memungkinkan konsumen tidak akan berpindah ke produk lain. menurut penelitian AR Samudra (2017) menyimpulkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurut Prasetya (2016) *Brand Trust* atau kepercayaan merek berdampak terhadap kesetiaan sikap maupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi tingkat brand trust maka akan semakin kuat mempengaruhi brand loyalty

Aqua merupakan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua merupakan *market leader* dengan medan persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari <https://www.topbrand-award.com/>, Aqua selalu menjadi *top brand* dalam lima tahun berturut-turut dari tahun 2016 sampai dengan 2019. Namun, jika dilihat dari nilai indeksnya Aqua selalu menduduki *top brand indeks*, angka indeksnya mengalami penurunan dibandingkan para pesaing baru. Bahkan di tahun 2020 (sampai bulan agustus) Aqua hanya mengalami kenaikan 0,5%. Sedangkan produk pesaing seperti Club mengalami kenaikan pada tahun 2020 sebesar 1,5% dari tahun sebelumnya, untuk produk Ades mengalami kenaikan di tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 1,1%. Survei yang dilakukan oleh Top Brand adalah berdasarkan observasi independen lembaga tersebut, yang telah banyak di voting oleh masyarakat sehingga bisa memilih merek yang paling banyak dipilih oleh para konsumen. Hasil survei dari tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment sheare* (<http://www.topbrand-award.com/faq>).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Alasan penelitian ini dapat dikatakan sebagai kuantitatif dikarenakan pendekatan yang digunakan meliputi : proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, dan kesimpulan data sampai pada penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian ini meneliti mengenai 4 variabel yakni *Relationship Marketing*, *Kepercayaan Pelanggan*, *Loyalitas Konsumen* dan *Keputusan Pembelian*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah mengkonsumsi Air Mineral Aqua. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel juga merupakan bagian dari sejumlah karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variable yang akan diteliti dan dianalisis, sehingga sampelnya berjumlah 126 responden.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang akan dilakukan dengan

pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan karakteristik dari responden yang termasuk dalam kriteria. Dalam penelitian ini, pengumpulan data didasarkan pada karakteristik sebagai berikut :

1. Masyarakat umum di Indonesia.
2. Sampel berusia minimal 17 tahun.
3. Pernah melakukan transaksi pembelian Air Mineral Aqua.
4. Mengenali produk Air Mineral Aqua

Pengisian kuesioner pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Linkert 1-5 yang diberikan kepada responden yakni teman pria dan wanita yang pernah mengkonsumsi dan membeli Air Mineral Aqua. Menurut Sugiyono (2014:93) skala Linkert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan angket. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka atau tertutup kepada responden yakni pria dan wanita yang pernah mengkonsumsi atau membeli Air Mineral Aqua yang akan menjadi sampel dari penelitian ini.

Berikut merupakan skala penilaian atau bobot yang digunakan pada penelitian ini :

1. Sangat Setuju (SS) dengan bobot 5
2. Setuju (S) dengan bobot 4
3. Netral (N) dengan bobot 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot 1.

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel diantaranya adalah variabel bebas yakni Relationship Marketing ( $X^1$ ) dan Kepercayaan Pelanggan ( $X^2$ ), variabel intervening Keputusan Pembelian (Z), dan variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y).

Dalam prosedur pengembangan instrument penelitian tersusun oleh dua bagian yakni Uji validitas dan Uji reabilitas yang dipakai guna pengujian setiap nomor dari pernyataan yang ada di angket. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan statistic deskriptif, Uji asumsi klasik terdiri atas : Uji Normalitas; Uji Multikolinearitas; Uji Heterokidastitas, serta Analisa Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model yang memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Berikut ketentuan penghitungan hasil uji F :

Ho : Tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen  
Ha : Ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima bila signifikansi  $> 0,05$  (tidak berpengaruh) Ho ditolak bila signifikansi  $< 0,05$  (berpengaruh)

- Uji T digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:99). Berikut ketentuan penghitungan hasil uji T :  
 Ho : Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen  
 Ha : Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel  
 Kriteria pengambilan keputusan :  
 Ho diterima bila signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh) Ho ditolak bila signifikansi < 0,05 (berpengaruh)
- Pengujian Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besarnya tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial yang akan digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang akan digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas : Xi; i =1, 2, 3,4, dst.) secara bersama-sama menurut Ghozali (2016:95).
- Uji Sobel Penguji hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan sampai sekarang pun masih dikenal dengan uji sobel (Sobel Test). Apabila sobel test statistik  $\geq 1,96$  dengan signifikan 5% maka variabel tersebut dapat dikatakan memediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018).

## HASIL PENELITIAN

Analisis hasil penelitian pada pengujian hipotesis ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Uji F

**Tabel 1. Hasil Uji F Persamaan I ANOVA<sup>a</sup>**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,461	2	6,730	5,977	,009 <sup>b</sup>
	Residual	846,896	123	6,885		
	Total	860,357	125			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Relationship Marketing						

**Tabel 2. Hasil Uji F Persamaan II ANOVA<sup>a</sup>**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,223	3	16,741	2,406	,001 <sup>b</sup>
	Residual	848,991	122	6,959		
	Total	899,214	125			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kepercayaan Pelanggan, Relationship Marketing

2. Uji T

**Tabel 3. Hasil Uji T Persamaan I Coefficients<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,428	2,926		8,006	,000
	Relationship Marketing	,124	,096	,118	1,289	,000
	Kepercayaan Pelanggan	,074	,092	,074	2,811	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 4. Hasil Uji T Persamaan II Coefficients<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,013	3,628		7,996	,000
	Relationship Marketing	,250	,097	,233	2,572	,001
	Kepercayaan Pelanggan	,065	,092	,064	3,707	,000
	Keputusan Pembelian	,296	,091	,094	1,061	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1.289 koefisien regresi (beta) 0,118 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan melihat begitu banyaknya kegiatan *relationship marketing* dikalangan masyarakat akan memberikan peluang bagi para perusahaan untuk selalu mengeluarkan inovasi produk dengan kualitas yang terjamin, dan akan semakin menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Manik (2020), yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

**Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.811 koefisien regresi (beta) 0,074 dengan probabilitas (p) = 0,019. Berdasarkan hasil

olah data dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dengan kualitas yang sudah terjamin, maka akan meningkatkan nilai penjualan terhadap produk tersebut dan juga pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1.061 koefisien regresi (beta) 0.094 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang sudah dipercayai oleh konsumen dengan kualitas yang baik akan menimbulkan kegiatan loyalitas konsumen yang meningkat dan akan mempengaruhi keputusan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi keputusan konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2021), yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

### **Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.572 koefisien regresi (beta) 0.233 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,001 Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kegiatan *relationship marketing* selalu menjaga hubungan dan komunikasi yang baik terhadap konsumen agar para konsumen dan produsen selalu berinteraksi dengan baik untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dan itu akan meningkatkan loyalitas konsumen semakin tinggi.

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.707 koefisien regresi (beta) 0.064 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan Faktor kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek yang krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko yang dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supertini, Telagawati, and Yulianthini (2020), menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai Pengaruh *Relationship Marketing*, Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Air Mineral Aqua di Indonesia), berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1.289 koefisien regresi (beta) 0,118 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p)  $\leq 0,05$  dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa semakin tinggi *relationship marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.811 koefisien regresi (beta) 0,074 dengan probabilitas (p) = 0,019. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p)  $\leq 0,05$  dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.572 koefisien regresi (beta) 0.233 dengan probabilitas (p) = 0,001 Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p)  $\leq 0,05$  dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa semakin tinggi *relationship marketing* maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.707 koefisien regresi (beta) 0.064 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p)  $\leq 0,05$  dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1.061 koefisien regresi (beta) 0.094 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p)  $\leq 0,05$  dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa semakin tinggi keputusan pembelian maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
6. Dari hasil dapat dijelaskan bahwa nilai nilai Sobel test 2,63926891 > 1,96 yang artinya keputusan pembelian mampu memediasi antara *relationship marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.
7. Dari hasil dapat dijelaskan bahwa nilai nilai Sobel test 2,49567464 > 1,96 yang artinya keputusan pembelian mampu memediasi antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bali, Asri Yanti. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Management Analysis Journal* 2(1):110-15.
- Basito, Martin Daniel, Riyan Arthur, and Daryati. 2016. "Lebih Besar Dari T." *Jurnal Pendidikan Teknik Sipil* 19(1):1-10.
- Brama Kumbara, Vicky. 2021. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(5):604-30. doi: 10.31933/jimt.v2i5.568.
- Cindy Mahardika Sari, Ayu. 2021. "PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMENTERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE ( STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA ) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10(Mei):17.
- Cookson, Maria Dimova, and Peter M. R. Stirk. 2019. "濟無No Title No Title No Title." 10(1):13-21.
- Dachi, Anugerah. 2020. "Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya Di Kota Bogor Dan Bekasi." *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 4(2):120-29. doi: 10.32487/jshp.v4i2.843.
- Erpurini, Wala, and Wapa Samrotul Janah. 2022. "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-Commerce ( Studi Kasus : Pembelian Produk Shopee . Co . Id Pada Karyawan Borma Toserba Bandung )." 6(2):244-48.
- Fahmi, Muhammad, Muhammad Andi Prayogi, and Jufrizen. 2018. "AQLI Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Jurnal Riset Sains Manajemen." *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2(3):121-30. doi: 10.5281/zenodo.1477534.
- Faizal, Hanim, and Siti Nurjanah. 2019. "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(2):307-16. doi: 10.36226/jrmb.v4i2.271.
- Gunawan, Ronaldo Budiarto. 2021. "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Damn I Love Indonesia." 1(2746-2250):838-50.
- H Kara, O. Anlar MY Ağargün. 2014. "濟無No Title No Title No Title." *Paper Knowledge . Toward aMedia History of Documents* 7(2):107-15.
- Izzah, Fina Nailul, Alfi Munfiah, Sita Tri Apriliani, Vina Puspita Risdiyanti, and Ratih Pratiwi. 2022. "Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang." *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 9(1):47. doi: 10.31602/al-kalam.v9i1.5248.
- Kandou, H., J. Kalangi, and J. Rogahang. 2017. "Pengaruh Relationship Marketing



- Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 5(004):269401.
- Karim, D., J. L. Sepang, and D. Soepeno. 2020. “Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8(1):136–45.
- Karim, Ruslin, Tineke Wolok, and Djoko Lesmana Radji. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 3(2):5–24.
- Khairani, Khairani. 2018. “The Effect of Brand Image and Food Safety on the Purchase Decision of Samyang Noodles Product To the Students of Faculty of Economics and Business of University of North Sumatra Medan.” *International Journal on Language, Research and Education Studies* 2(2):266–80. doi: 10.30575/2017/ijlres-2018050810.
- Khotimah, Khusnul, and Febriansyah Febriansyah. 2018. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1(1):19–26. doi: 10.36407/jmsab.v1i1.16.
- Korbaffo, Yesus Armiro. 2020. “Pengaruh Kualitas Informasi, Relationship Marketing Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cream Fair Dan Lovely.” *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen* 2(1):34–40. doi: 10.32938/jie.v2i1.548.
- Kotler & Amstrong. 2010. “Pengertian Relationship Marketing.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):8–24.
- Kurniawan, Irwan, Rr Maidarti, and Ris Handayani. 2021. “Mendorong Loyalitas Melalui Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan.” *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 2(01):79–88. doi: 10.37366/ekomabis.v2i01.136.
- Laely, Nur. 2016. “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel Di Kota Kediri.” *Jmm17* 3(02). doi: 10.30996/jmm17.v3i02.802.
- Latief, Fitriani. 2019. “Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Triple Play Pt Telkom.” *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)* 2(1):11–16. doi: 10.37888/bjrm.v2i1.104.
- Manik, Desma Erica Maryati. 2018. “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Astra Internasional-Medan.” *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2(3):91–96.
- Mediasi, Variabel. 2022. “Jumlah ( Rp ).” *X*(1):91–106.
- Mulyadi, Agustinus, Dian Eka, and Welly Nailis. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada.” *Jembatan* 15(2):87–94. doi: 10.29259/jmbt.v15i2.6656.
- Mutammam, Mutammam, Ujang Sumarwan, and Netti Tinaprilla. 2019. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen.”

*Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 5(2):231-41. doi: 10.17358/jabm.5.2.231.

- Nurbani, Aep, Heru Mulyanto, Mursida Kusuma Wardani, and Meli Andriyani. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16(2):109. doi: 10.33370/jmk.v16i2.346.
- Nurdini, S., and D. R. Oktini. 2019. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Prosiding Manajemen* 18-25.
- Nurjaya, Nurjaya, Nur Imam Dutawaskita, Heri Erlangga, H. Hastono, and Denok Sunarsi. 2022. "Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga Di Jakarta." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2(1):80-92. doi: 10.55182/jtp.v2i1.107.
- Olivia, Tiara Tri, Abdul Halim, Gusti Ayu Wulandari, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, and Jln Kalimantan. 2014. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Motivasi Pembelian Dan Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Online Shop Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember The Effect Of Relationship Marketing Toward Buying Motivation And Purchasing Decis."
- Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir, and Astri Ayu Purwati. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 1(1):64-77.
- Prihartono, Rissa Mustika Sari; 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 4(1):106-13.
- Purwita Sari, Melia, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, and Vicky F Sanjaya. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U." *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)* 1(2):122-29.
- Qalby, Nur, Jusni, and Abdul Razak Munir. 2018. "Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisnis Pt Telkom Witel Makassar )." *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship* 1(2):61-72.
- Ramdan, A. M., and D. Jhoansyah. 2021. "Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook." *COSTING: Journal of ...* 5:517-22.
- Satryawati, Eka. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce." *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer* 4(1):36-52. doi:10.37012/jtik.v4i1.284.
- Simamora, Jesika Melina, and Yusmalinda. 2021. "Pengaruh Service Excellence Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv Bersinar Pematangsiantar." *Journal of Management Sciences* 1(1):9-19.
- Simamora, Solavide, Marto Silalahi, Nana Triapnita Nainggolan, and Vivi Candra.

2019. "Pengaruh Harga Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar." *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7(2):62-72. doi: 10.37403/sultanist.v7i2.154.
- Simarmata, Mervyn Yudikaputra, E. .. Taufik, and Liza Mumtazah Damarwulan. 2021. "Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Pendahuluan." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)* 5(1):33-47.
- Stefani Chandra., Jessica Millenia. 2021. "Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan Dan Bisnis." *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 4(2):200-213.
- Suhardjo, Selvi Yulianty, and Teddy Chandra. 2021. "LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan." 1(1):62-73.
- Supertini, Ni Putu Sri, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, and Ni Nyoman Yulianthini. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja." *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1):61. doi: 10.23887/pjmb.v2i1.26201.
- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. 2021. "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5(1):2579-9312.
- Tsuruoka, Yoshimasa. 2017. "Pengaruh Re." 115-23.
- Tugiso, Ilham, Andi Tri Haryono, and Maria M. Minarsih. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Onlineshop 'Numira' Semarang." *Journal of Management* 2(2):1-18.
- Widayatma, Cindy Phasalita, and Sri Puji Lestari. 2018. "Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)." *Serat Acitya - Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* 7(3):25-38. doi: ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No. 3, 2018.
- Yuyun Nomari, Hendra Sastrawinata, Keti Purnamasari. 2021. "( Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis) Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan." 2(1):41-49.
- Zulfa, Latifah, and Retno Hidayati. 2018. "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 7(3):1-11.