

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE DI KOTA PADANG CABANG UTAMA

Radha Ravena¹, Emil Salim², Nikmatul Husna³
Fakultas, Ekonomi dan bisnis,
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
Email ravenaradha@gmail.com,
emil_salim@UPIYPTK.AC.ID,
nikmatulhusna11@UPIYPTK.AC.ID

ARTIKEL INFO

Sejarah Artikel:

Diterima 9 Februari 2025

Direvisi 19 Februari 2025

Diterima 07 Maret 2025

Tersedia Online 07 Maret 2025

KATA KUNCI:

Relationship Marketing,
Kualitas Pelayanan, Loyalitas
Pelanggan, dan Kepuasan
Pelanggan.



Ini Adalah Artikel Terbuka Dibawah
Lisensi Cc By-Sa

Hak Cipta© 2023 Oleh Penulis.
Diterbitkan Oleh Riset Sinergi Indonesia

Abstract. *This study aims to determine and try to analyze the Influence of Relationship Marketing, and Quality, Corporate Service, Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Customers at JNE in Padang City, Main Branch, This study is a Structural Equation Modeling (SEM) model with SmartPLS 3.0 analysis tools. The population and sample of this study are JNE Consumers in Padang City, Main Branch, The results of the study found. There is a positive and significant influence between relationship marketing on customer satisfaction at JNE, the main branch. There is a negative and insignificant influence between service quality on customer satisfaction at JNE, the main branch. There is a negative and insignificant influence between relationship marketing on customer loyalty at JNE, the main branch. There is a positive and significant influence between service quality, on customer loyalty at JNE, the main branch. There is a positive and significant influence between customer satisfaction on, customer loyalty at JNE, the main branch Customer satisfaction, accepted relationship marketing on customer loyalty Customer satisfaction does not mediate*

service quality on customer loyalty

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada JNE Di Kota Padang Cabang Utama. Penelitian ini adalah model Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Konsumen JNE Di Kota Padang Cabang Utama. Hasil penelitian menemukan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang utama. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang utama. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada JNE cabang utama. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE cabang utama. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE cabang utama. Kepuasan pelanggan diterima *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.*

1. PENDAHULUAN

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian ini

menyoroti adanya proses pemanfaatan sumber daya manusia dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Di sisi lain, McLarney & Rhyno (1999) menegaskan bahwa manajemen dapat juga dipandang sebagai seni untuk melaksanakan pekerjaan melalui orang lain. (Juhji et al., 2020)

Menurut (Hendrayani et al, 2021) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Menurut (Ilham et al., 2024) loyalitas pelanggan menjadi tujuan penting bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan aktivitas pemasaran jangka panjang dengan fokus pada memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan tujuan loyalitas pelanggan adalah menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan yang memberikan manfaat berkelanjutan bagi kedua belah pihak.

Menurut (Elvi & Nainggolan, 2023) menjelaskan bahwa *relationship marketing* adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang sanggup untuk membangun loyalitas pelanggan serta melangsungkan hidup perusahaan, dalam penerapan *relationship marketing* harus bisa memuaskan keinginan pelanggan agar mendapatkan loyalitas secara berkelanjutan.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan dari pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan serta dimaksimalkan supaya mampu bertahan dan dijadikan pilihan bagi konsumen. (Setyawati, 2023)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Karena pelanggan yang bahagia cenderung menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan, merujuk produk atau layanan kepada orang lain dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang, kepuasan pelanggan merupakan ukuran penting efektivitas perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dimiliki klien terhadap barang atau jasa yang mereka peroleh dari suatu bisnis atau institusi. Evaluasi pelanggan mengenai seberapa baik suatu barang atau jasa memenuhi atau melampaui aspirasi, persyaratan, dan harapan mereka disertakan dalam hal ini (Damanik et al., 2024)

Tabel 1.1
Data pelanggan JNE Cabang Utama Padang

Tahun	Jumlah Pelanggan	Presentase Perubahan %
2020	2.589	14.46%
2021	4.180	23.35%
2022	5.876	32.82%
2023	5.257	29.37%
Total	17.902	100%

Sumber: JNE Cabang Utama Padang

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah pelanggan yang menggunakan layanan JNE menggunakan jasa kurir pengiriman paket dan barang JNE cabang utama Padang mengalami fluktuasi. Dapat dilihat pada tahun 2020 jumlah pelanggan JNE Cabang utama Padang adalah sebesar 2.589 dan mengalami kenaikan sampai tahun 2022 sebanyak 5.876 pelanggan sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 5.257 pelanggan. Sehubungan dengan kondisi berpotensi mempengaruhi tidak tercapainya target produksi di JNE ini adalah *relationship marketing* yang kurang kondusif yang diberikan kepada karyawan serta kualitas pelayanan yang relative kurang efisien terhadap waktu pengiriman barang yang memungkinkan menimbulkan persepsi pelanggan puas atau tidaknya pada pengiriman JNE Kota Padang. Loyalitas pelanggan dapat menimbulkan persepsi pelanggan dengan adanya kesalahan atau kerusakan pada barang yang tidak dapat menurunkan hubungan terhadap pelanggan maupun meningkatkan kesan yang kurang baik terhadap JNE.

1. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini dilakukan kepada konsumen pada JNE Kota Padang cabang utama yang beralamat di Jl. Nipah No.42 Padang, Kec. Padang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat 25173. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri angulasi (gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Millah and Suryana (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas abyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian yaitu pelanggan pada JNE di Kota Padang cabang utama dengan jumlah populasi yang belum diketahui.

Menurut Millah and Suryana (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, sampel adalah bagian dari populasi. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan non *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel.

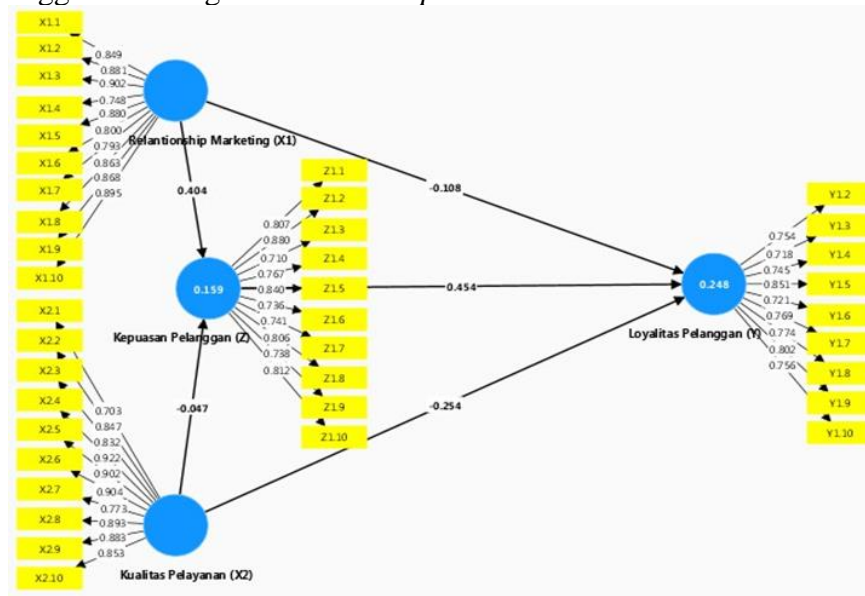
Dalam penelitian ini penulis menggunakan menggunakan rumus Ferdinand sebagai rumus populasi.. Menurut (Lampengan et al., 2019) “metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data dari kuesioner diisi oleh pelanggan yang sudah pernah membeli aneka produk pada distributor MS Glow kota Padang”. Alasan peneliti menggunakan rumus Ferdinand adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah yang berubah-ubah, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan seluruh jumlah populasi untuk digunakan sebagai responden sebanyak 60 orang.

Dari perhitungan tersebut ditentukan 76 responden sebagai sampel penelitian. Alasan peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah yang berubah-ubah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lampengan et al., 2019) yang juga menggunakan rumus Ferdinand sebagai rumus populasi.

2. HASIL DAN DISKUSI

Convergent Validity

Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pertanyaan. Dalam pengujian *outer model* ini meliputi 3 (tiga) kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity* dan *Reliability*. Suatu item atau butir pernyataan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi atau nilai *convergent validity* di atas 0.7. Penelitian ini menggunakan batasan nilai *convergent validity* di atas 0.7 sedangkan penilaian reliabilitas menggunakan tingkat *cronbach alpha* sebesar 0.7.



Gambar 4.2
Penguujian Outer Loading Setelah Eliminasi

Pada gambar 4.2 terlihat semua pernyataan memiliki nilai diatas 0,7 dan seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *Discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dari pada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extrated (AVE)* untuk masing-masing indikator. Nilai *AVE* yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Adapun hasil dari *average varian extracted (AVE)* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,617
Kualitas Pelayanan	0,729
Loyalitas Pelanggan	0,587
Relationship Marketing	0,721

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average variance Extracted* (AVE) > dari 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha*, *rho_A* dan *Composite Reliability* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Cronbach alpha*, *rho_A* dan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *cronbach alpha*, *rho_A* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 meskipun 0,50 masih dapat diterima, maka konstruk dinyatakan reliabel. Hasil *output Smart PLS* untuk nilai *composite reliability* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Composite Reliability

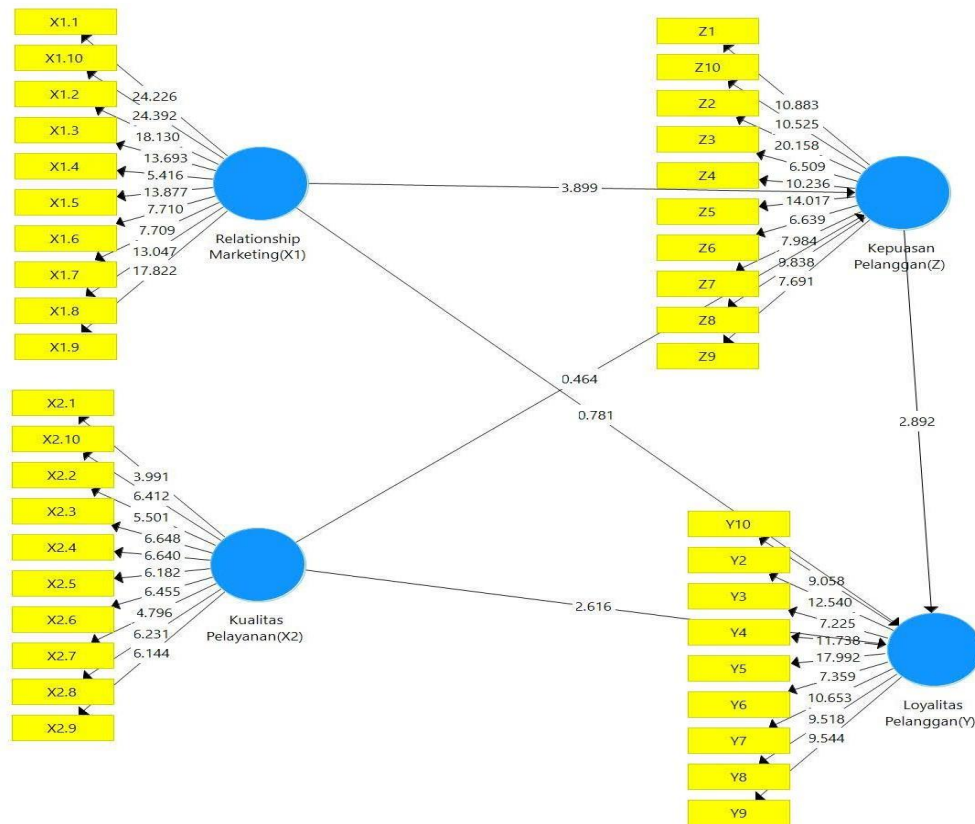
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Kepuasan Pelanggan	0,931	0,942	0,941
Kualitas Pelayanan	0,959	0,986	0,964
Loyalitas Pelanggan	0,912	0,918	0,927
Relationship Marketing	0,957	0,982	0,963

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* berada di atas 0,100, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1). Yang berarti kuesioner yang digunakan reliabel dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0,8 sampai dengan 1,0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk *rho_A* memiliki nilai lebih besar dari > 0,70 ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Structural Model

Setelah pengujian *outer model* yang telah memenuhi, berikut dilakukan pengujian *inner model* (model struktural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat *R-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *t - statistic* dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Adapun model *inner model* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.7
Struktural Inner model

Evaluasi Pengukuran Inner Model

R-Square (R²)

Analisis varian (R²) yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji R- Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0,158	0,136
Loyalitas Pelanggan	0,248	0,217

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.14 hasil R-Square diatas memperlihatkan apabila nilai R- Square loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,248 dan nilai R-Square kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,158. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 24,8%. Dan sisanya 75,2% didorong oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

Selanjutnya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebanyak 15,8%. Dan sisanya sebanyak 84,2% didorong oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

Uji Hipotesis Secara Langsung (*Direct Effect*)

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-statistics* dan nilai *P-values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* <0,50. Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.16
Direct Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values	Hasil
X1 => Z	0,404	0,429	0,102	3,952	0,000	Signifikan
X2 => Z	-0,047	-0,059	0,106	0,447	0,327	Tidak Signifikan
X1 => Y	-0,108	-0,101	0,142	0,756	0,225	Tidak Signifikan
X2 => Y	0,404	0,429	0,102	3,952	0,000	Signifikan
Z => Y	0,454	0,467	0,168	2,705	0,004	Signifikan

Sumber: Data Diolah

Hipotesis Secara Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-statistics* dan nilai *P-values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* <0,50. Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.17
Indirect Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values	Hasil
X1 => Z=>Y	0,183	0,195	0,079	2,315	0,011	Memediasi
X2=> Z=>Y	-0,021	-0,028	0,051	0,424	0,336	Tidak memediasi

Sumber: Data Diolah

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi terdapat bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* maka akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan. (Abadi et al., 2024)

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi terdapat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka tidak akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan. (Setyawati, 2023)

3. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi terdapat bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* maka tidak akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan. (Widyantriana et al., 2022)

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi terdapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan bahwa semakin baik loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan. (Yusri, 2020)

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi terdapat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan bahwa semakin baik loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Damanik et al., 2024)

6. Pengaruh *Relationship Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi terdapat bahwa *relationship marketing* diterima dan mampu memediasi pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian bahwa semakin *relationship marketing* diterima dan mampu memediasi loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan. (Sambodo Rio Sasongko, 2021)

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi terdapat bahwa kualitas pelayanan tidak mampu memediasi pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian bahwa kualitas pelayanan semakin tidak mampu

memediasi loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan. (Putri, 2021)

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Relationship marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Utama Kota Padang.
2. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Utama Kota Padang.
3. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Cabang Utama Kota Padang.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Cabang Utama Kota Padang.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Cabang Utama Kota Padang.
6. Kepuasan Pelanggan memediasi *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada perusahaan:

1. Diharapkan JNE meningkatkan *relationship marketing* melalui peningkatan pembelian ulang, mengonsumsi merek, menyukai merek, kepercayaan, dan komitmen.
2. Diharapkan JNE meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan keandalan, nyata, daya tanggap, berwujud, dan kepercayaan.
3. Diharapkan JNE meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, nilai, perasaan puas, dan terpenuhi harapan.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel-variabel yang relevan berkaitan *Relationship Marketing*, Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelayanan dan mampu mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain yang belum diteliti penulis. Dengan harapan hasil penelitian lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga JNE mampu meningkatkan Loyalitas Pelayanan pada tahun-tahun berikut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Haeruddin, M. I. M., Mustafa, M. Y., Data, M. U., & Nurjannah, N. (2024). Kajian Literatur: Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis, Manajemen, Dan Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1–7.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. 5(2), 76–85.
- Juhji, Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Putri, D. R. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Pada PT. JNE Cabang Jampang Kulon)*.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 57–63.
- Widyantriana, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 80–90. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2576>
- Wijoyo, H. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Insan Cendekia Mandiri.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Buku Pedoman Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.