

**Pengaruh biaya produksi terhadap laba usaha pada UD Sukamaju  
Kabupaten Majalengka****Fika Hidayati<sup>1</sup>, Gita Kartika Sari<sup>2</sup>**<sup>1,2</sup>STIE STMY[fikahidayati@gmail.com](mailto:fikahidayati@gmail.com)<sup>1</sup>, [kikandriya68@gmail.com](mailto:kikandriya68@gmail.com)<sup>2</sup>**Info Artikel :**

Diterima : 7 Maret 2022

Disetujui : 11 Maret 2022

Dipublikasikan : 15 Maret 2022

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *customer relationship marketing* di UD Sukamaju Kabupaten Majalengka, untuk mengetahui bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada UD Sukamaju Kabupaten Majalengka, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada UD Sukamaju Kabupaten Majalengka. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen UD Sukamaju Kabupaten Majalengka. Pengambilan sampel sebanyak 99 responden dalam penelitian ini menggunakan metode simple sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini *customer relationship marketing*, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear, analisis kolerasi dan koefisien Determinasi, pengujian hipotesis uji t. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Relationship marketing* dengan Loyalitas konsumen UD Sukamaju Kabupaten Majalengka Berdasarkan pengujian harga thitung lebih besar daripada ttabel ( $13,69453 < 1.66256$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Hasil perhitungan koefisien regresi berdasarkan data penelitian yang diperoleh dapat ditulis dalam persamaan regresi taksiran sebagai berikut  $Y = 0,88 + 0,48 X$ . Hasil perhitungan nilai korelasi adalah sebesar 0,7322. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan variabel Kualitas pelayanan *Customer service* terhadap Loyalitas konsumen UD Sukamaju Kabupaten Majalengka Cabang Majalengka. termasuk dalam golongan yang kuat Diperoleh nilai koefisien determinasi untuk pengaruh Kualitas pelayanan *Customer service* terhadap Loyalitas konsumen UD Sukamaju Kabupaten Majalengka Cabang Majalengka sebesar 53,61%. Jadi 53,61% perubahan loyalitas konsumen UD Sukamaju Kabupaten Majalengka Cabang Majalengka dapat dijelaskan sedangkan sisanya 46,39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci :**  
*pemasaran  
hubungan  
pelanggan dan  
loyalitas*

**Keywords :**  
*costumer  
relationship  
marketing and  
loyalitas*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the respondents' responses to customer relationship marketing at UD Sukamaju, Majalengka Regency, to find out how the level of consumer loyalty at UD Sukamaju, Majalengka Regency, and to find out how much influence customer relationship marketing had on consumer loyalty at UD Sukamaju, Majalengka Regency. The data collection method in this study was a questionnaire filled out by respondents, namely consumers of UD Sukamaju, Majalengka Regency. Sampling as many as 99 respondents in this study using a simple sampling method. The independent variable in this research is customer relationship marketing, while the dependent variable is consumer loyalty. The analysis used in this research includes analysis of validity test, reliability test, linear regression analysis, correlation analysis and coefficient of determination, hypothesis testing t-test. There is a significant influence between Relationship marketing and consumer loyalty at UD Sukamaju, Majalengka Regency. The results of the calculation of the regression coefficients based on the research data obtained can be written in the estimated regression equation as follows  $Y = 0.88 + 0.48 X$ . The results of the calculation of the correlation value are 0.7322. This value shows the strength of the relationship between the quality of customer service and customer loyalty at UD Sukamaju, Majalengka Regency, Majalengka Branch. Included in the strong group. The coefficient of determination for the influence of customer service quality on consumer loyalty at UD Sukamaju, Majalengka Regency, Majalengka Branch was 53.61%. So 53.61% of changes in consumer loyalty at UD Sukamaju, Majalengka Regency, Majalengka Branch can be explained, while the remaining 46.39% is influenced by other factors not examined.*

---

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan persaingan bisnis di era globalisasi ini dalam bidang ekonomi semakin membuka peluang pengusaha untuk membuka bisnis, dampak globalisasi dan kemajuan teknologi menyebabkan perusahaan yang terdiri dari berbagai macam perusahaan seperti perusahaan minuman, makanan, pakaian, elektronik dan lain-lain dapat berkembang dengan cepat. Para pelaku usaha dituntut untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Dengan kondisi persaingan yang ketat pada era globalisa ini, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi keinginannya. Di dalam lingkungan yang terus pesat perkembangannya, perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada, dan dapat mengkoordinasi semua kegiatan yang dapat membantu dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan

Perubahan kondisi tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan disegala bidang. Persaingan yang semakin ketat, tidak dapat di hindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Meningkatkan intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Seiring berkembangnya waktu, persaingan semakin ketat terjadi pada semua aspek. Saat ini aspek perbankan menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti

perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Penanaman kredibilitas perusahaan tentu bukan hal yang mudah, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar maksud dan tujuan dapat tercapai secara maksimal terutama dalam bidang pemasaran.

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan.

Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan. Taleghani et al. (2011:155) dalam jurnalnya “A Conceptuality Approach to *Relationship marketing* and Customers Loyalty to Banks” mengemukakan bahwa pemasaran hubungan merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller

(2016:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Dalam kegiatan bisnis sekarang *relationship* menjadi topik yang penting. Manusia yang cerdas menyadari, hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Kepuasan tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan dan hanya berperan pada tahap awal proses pembentukan loyalitas, maka variabel yang dapat digunakan membangun loyalitas pelanggan adalah variabel *relationship marketing*. *relationship marketing* berakar dari paradigma pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yang menyatakan bahwa membangun, memelihara dan mempertahankan hubungan melalui interaksi merupakan basis menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Evans & Laskin, (2014:37), *relationship marketing* adalah “Proses perusahaan dalam membangun aliansi jangka panjang dengan konsumen yang prospektif atau yang sudah ada sehingga pembeli dan penjual bekerja untuk mendapatkan keuntungan di antara kedua belah pihak.”

Dalam konsep *relationship marketing*, menarik pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dalam proses pemasaran, hal lain yang lebih diperhatikan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan strategi yang lebih mudah dan murah daripada mencari pelanggan baru. Pengertian ini memberi implikasi terhadap perubahan dalam cara pandang perusahaan dalam memahami hubungannya dengan pelanggan yang selanjutnya memunculkan suatu prinsip bahwa pengakuan kualitas, *customer service*, dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan bersamaan.

Tujuan *relationship marketing*, ada dua hal pokok dalam customer *relationship marketing*. Pertama, dalam perspektif sempit, pemasaran relational menggambarkan beragam taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan setelah penjualan terjadi dengan tujuan menciptakan pembelian ulang (*customer retention*). Kedua, dalam perspektif luas, menggunakan paradigma dan orientasi pemasaran yaitu oposisi dari pemasaran transaksional (*transactional marketing*).

Menurut Griffin (2016:5) mengemukakan bahwa : “Perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan”. Istilah nonrandom merupakan kuncinya. Seorang

pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi kurang dari dua kali. Terakhir unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan lebih dari satu orang.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran untuk mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan pelayanan perusahaan lebih mudah untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena konsumen yang setia berarti loyal terhadap produk tersebut, sehingga konsumen sering melakukan pembelian ulang dan rela membayar.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran, hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyatakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya, bahkan dapat menambah pelanggan baru apabila perusahaan dapat menjalankan hubungan pelanggan dengan baik. Ikatan keuangan, sosial, dan struktural akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diduga menjadi variabel penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Naimi & et al., 2010:6).

UD Sukamaju Kabupaten Majalengka adalah perusahaan distributor es krim merk Miami di wilayah Kabupaten Majalengka dan sekitarnya. Perusahaan ini mulai berdiri di Kabupaten Majalengka pada tahun 2016. Aktivitas utama perusahaan ini adalah memasarkan produk es krim "Miami". UD Sukamaju Kabupaten Majalengka menjual produknya secara tunai dan tidak melayani secara kredit. Pada saat itu UD Sukamaju Kabupaten Majalengka mulai merintis pasar dengan mencari toko-toko yang bersedia menjadi reseller eskrim "Miami". UD Sukamaju Kabupaten Majalengka hanya bertugas memasarkan atau mendistribusikan produk Aice saja tanpa terlibat dalam proses produksi. Perusahaan ini juga berdiri sendiri tanpa terikat dengan pabrik Miami yang terletak di Jakarta

Untuk mengetahui besaran hasil penjualan UD Sukamaju Kabupaten Majalengka dari tahun 2018-2020 dapat dilihat pada tabel penjualan berikut ini :

**Tabel 1. Penjualan UD Sukamaju Kabupaten Majalengka 3 tahun kebelakang**

Tahun	Penjualan
2016	Rp. 219.600.000,00
2017	Rp. 239.283.000,00
2018	Rp. 225.000.000,00
2019	Rp. 248.972.000,00
2020	Rp. 262.567.000,00

Dari tabel diatas diketahui UD Sukamaju Kabupaten Majalengka telah berhasil menaikkan jumlah penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi dikarenakan UD Sukamaju Kabupaten Majalengka dengan konsisten berusaha mempertahankan dan mengembangkan loyalitas para pelangganya dengan cara memberikan pelayanan yang

baik dan berkomitmen dalam setiap transaksi jual beli dengan pelanggannya serta terus berinovasi dengan produk-produknya mengikuti dengan perkembangan dan kebutuhan pasar. Dengan kondisi pasar saat ini dimana banyak pesaing sejenis yang muncul dapat secara langsung akan menjadi ancaman bagi UD Sukamaju Kabupaten Majalengka dalam lini bisnisnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ndubisi (2017:108). Penelitian tersebut menganalisis pengaruh strategi *relationship marketing* yang terdiri atas 4 variabel yaitu: kepercayaan, komitmen komunikasi dan kemampuan menangani konflik terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ke empat variabel dari *relationship marketing* tersebut berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan dan terdapat keterhubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Dari keempat variabel tersebut, kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas, disusul oleh komunikasi, komitmen dan penanganan konflik.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Susanto dan Samuel (2017:59), variabel yang terkait dalam *relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang berfungsi untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

Hal tersebut dijadikan pertimbangan untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD Sukamaju Kabupaten Majalengka”

## **METODE PENELITIAN, POPULASI & SAMPLE**

### **Metode penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui *Relationship Marketing* dan loyalitas konsumen. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan didalam hipotesis. Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas Pada UD Sukamaju Kabupaten Majalengka.

### **Populasi & Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen UD Sukamaju Kabupaten Majalengka, yang sudah menjadi mitra UD Sukamaju Kabupaten Majalengka. Jumlah mitra UD Sukamaju Kabupaten Majalengka sampai dengan Agustus 2021 adalah sebanyak 825 orang jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 89 orang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik Metode pengambilan sampelnya menggunakan sampling insidental, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini observasi, wawancara kuesioner dan penelitian kepustakaan (dokumentasi)

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi Uji normalitas, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi, uji model R<sup>2</sup> (koefisien determinasi), uji t (uji parsial).

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan konsep pemasaran kegiatan perusahaan untuk menjadikan pelanggan setia, dimulai dari mengenali atribut-atribut apa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan, maka akan tercapailah kepuasan pelanggan yang akan berdampak pula kesetiaan bagi pelanggan.

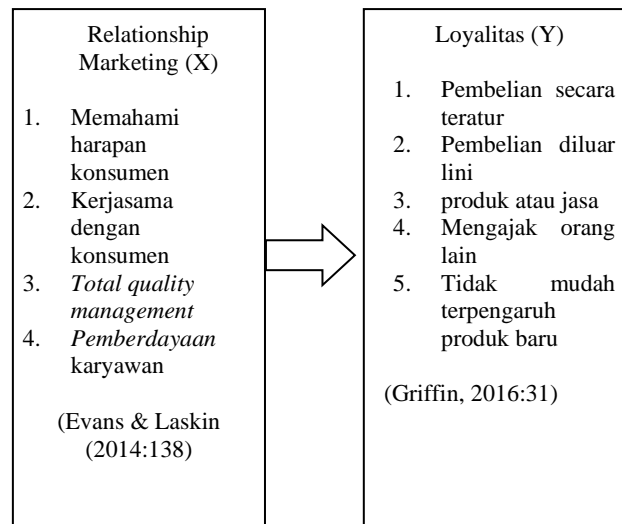
Atribut – atribut yang dapat mempengaruhi loyalitas salah satunya *Relationship marketing* yang terdiri dari ikatan keuangan, sosial dan struktural. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, maupun tidak langsung dengan melalui kepuasan pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan sikap konsumen yang loyal yang mempunyai sikap fanatisme dalam jangka panjang dalam pembelian ulang, bahkan tidak ingin beralih pada produk dan jasa yang lain, dan ikut mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk dan jasa tersebut.

konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik atau tingkatan bagi konsumen yang loyal menurut Griffin (2016:31) mempunyai ciri sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (repeat purchase) artinya pembelian berulang secara regular kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (purchase across product lines) artinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (referrals) artinya kesediaan pelanggan dalam memberi referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing) (retention) artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bagan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Deskriptif

Hasil persentase skor aktual tanggapan responden terhadap relationship marketing berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui sebesar 77,88%. Nilai yang mengandung pengertian relationship marketing dinilai sudah baik.

Hasil persentase skor aktual tanggapan responden terhadap Loyalitas konsumen berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui sebesar 78,43% dan masuk dalam kategori baik. Nilai yang diperoleh mengandung pengertian bahwa Loyalitas konsumen di UD Sukamaju Kabupaten Majalengka sudah berjalan dengan baik

### Hasil Uji Koefisien Korelasi

Perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 20 for windows didapatkan hasil sebagai berikut :

Correlations			
		Relationship Marketing	Loyalitas
Relationship Marketing	Pearson Correlation	1	,725**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	89	89
Loyalitas	Pearson Correlation	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	89	89

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil perhitungan koefisien korelasi menghasilkan nilai yaitu sebesar 0,725. Berdasarkan pedoman penafsiran nilai koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019:231), nilai koefisien korelasi sebesar 0,725 menunjukkan hubungan yang kuat antara Relationship Marketing dengan loyalitas pegawai pada UD Sukamaju Kabupaten

Majalengka. Artinya peningkatan nilai Relationship Marketing diiringi pula oleh peningkatan nilai loyalitas pegawai pada karyawan UD Sukamaju Kabupaten Majalengka

### Hasil Uji Regresi Linear

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel secara parsial. Hal ini untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistics 20 diperoleh output sebagai berikut :

**Tabel 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
(Constant)	3,740	3,474		1,077	,286
1 Relationship Marketing	,974	,125	,714	7,771	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pembahasan Hasil Perhitungan Statistik :

Dari tabel, dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana  $Y = 3.740 + 0,974X$ . Konstanta sebesar 3,740 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari Relationship Marketing maka nilai loyalitas adalah 3.740 Slope sebesar 0,974 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena bernilai +) satu skor nilai Relationship Marketing akan memberikan kenaikan loyalitas sebesar 0,974.

### Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 24 for windows didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 <sup>a</sup>	,525	,502	2,84855

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

Dengan demikian, maka kontribusi Relationship Marketing dengan loyalitas Konsumen adalah sebesar 52.5% atau dapat dikatakan pula, bahwa varians yang terjadi pada variabel loyalitas Konsumen (Y) 52.5% ditentukan oleh varians yang terjadi pada variabel Relationship Marketing (X). Sisanya, sebesar 47.5% ditentukan oleh faktor-faktor diluar penelitian ini seperti disiplin kerja, kemampuan kerja dan lain-lain.



### Hasil Uji Hipotesis

Kriteria pengujian hipotesis ini adalah “tolak  $H_0$  jika thitung > ttabel”. Karena nilai thitung (7,771) lebih besar dari nilai ttabel (1.68107) maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang bermakna antara Relationship Marketing terhadap loyalitas Konsumen UD Sukamaju Kabupaten Majalengka.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (a) Relationship Marketing pada UD Sukamaju Kabupaten Majalengka adalah baik, hal tersebut terlihat dimana skor total dari tanggapan responden tentang lingkungan kerja adalah sebesar 77.17%, berada diantara 69%-<84% dengan kriteria baik. (b) Loyalitas pegawai pada UD Sukamaju Kabupaten Majalengka adalah baik, termasuk dalam kategori baik terlihat dimana skor total dari tanggapan responden tentang lingkungan kerja adalah sebesar 77.33%, berada diantara 69%-<84% dengan kriteria baik. (c) Terdapat pengaruh yang bermakna antara Relationship Marketing terhadap loyalitas pegawai pada UD Sukamaju Kabupaten Majalengka Karena nilai thitung (7,771) lebih besar dari nilai ttabel (1.68107) maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak..

### DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, W. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Damayanti, A. P. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Air Minum Daerah (PDAM) Surakarta. *Jurnal manajemen, Vol 2, No 1*, 155 s/d168.
- Dessler, G. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Prenhallindo.
- Fauzi, U. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Trakindo Utama Samarinda. *Jurnal administrasi dan bisnis, Vol: 2, No.3*, 172-185.
- Hariandja, M. T. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hartatik, P. I. (2014). *Buku Praktis Mengembangkan SDM*. Jogjakarta: Suka Buku.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Johannes, A. C. (2016). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Relationship Marketing terhadap loyalitas Konsumen Agen pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Tikala. *Jurnal Manajemen Volume 16 No. 01*.
- Kadarisman, M. (2014). *Manajemen Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Rajagrafindo. Persada.
- Lufitasari, R. (2014). Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset D.I Yogyakarta. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Mangkunegara, A. A. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Ke Tujuh*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Manullang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Mathis, R. L., & Jacson, J. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moeheriono. (2014). *Pengukuran Loyalitas Berbasis Kompetensi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mondy, W. R. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Narimawati, U. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nazir, M. (2015). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rasyid, H. A. (2010). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Ratna, E. D. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen PT. Pelindo III Cabang Semarang. *Jurnal Manajemen, Vol: 2, No. 1*, 1-7.
- Riana, N. (2016 ). Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas Konsumen di Kampung batu malakasari tektona waterpark kabupaten bandung. *Jurnal Manajemen, Vol 2, No 1*, 1-28.
- Riduwan. (2013). *Skala Pengukuran Vaiabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, V. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Gafindo Persada.
- Rivai, V., & Sagala, E. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Robbins, P. S., & Coulter, M. (2016). *Manajemen, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani*. Jakarta: Erlangga.
- Samsudin, S. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sedarmayanti. (2013). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.
- Sirait, J. T. (2014). *Memahami Aspek Pengelolaan SDM Dalam Organisasi*. Jakarta: Grasinsso.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, G. R. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen. (edisi bahasa Indonesia)*. Bandung: PT. Bumi Aksara.
- Umar, H. (2018). *Riset Pemsaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, H. J., & Sugiarto, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan pertama*. Yogyakarta: Ardana.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Loyalitas, Edisi keempat*. Jakarta: Rajawali Pers