



Pengaruh *Relationship Marketing* dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko PM Collection Pekanbaru

Siti Purnama ¹, Meyzi Heriyanto ², Syofiatul Safitri ³

siti.purnama6042@student.unri.ac.id

Universitas Riau, Kampus Bina Widya KM.12,5 Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the application of relationship marketing and product diversity on consumer loyalty at PM Collection Pekanbaru. The method used this study descriptive quantitative with SPSS version 23 program. The population in this study are all consumers who made purchases at PM Collection who found 10.800 people and the sample of this study as 99 respondents from PM Collection Pekanbaru consumers. The sampling technique through used in this study is accidental sampling. For data collection techniques through questionnaires and the used of a Likert scale, the types and sources of data used primary and secondary data. The data analysis includes validity test, reliability test, classical assumption test of normality, classical multicollinearity assumption test, classical assumption test of heteroscedasticity, and multiple linear analysis along with analysis of the coefficient of determination (R²), significant test with partial test (T test), simultaneous test (F test). In this study the obtained are that relationship marketing (X1) has a positive and significant effect on consumer loyalty (Y), diversity product (X2) has a positive and significant on consumer loyalty (Y) and relationship marketing (X1) and diversity product (X2) has a positive and significant effect on consumer loyalty (Y). Thus, PM Collection Pekanbaru has paid attention to all the factors that make consumers come back and add more complete product brands and sizes, so that consumers are interested in coming and buying at the PM Collection Pekanbaru.

Keywords: *Consumer Loyalty, Relationship Marketing, Diversity Product*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasar ritel menjadi semakin kompetitif dalam bisnis global dan lingkungan bisnis saat ini. Pengecer terus mencari berbagai kontribusi untuk usaha ritel mereka. Strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen menuntut perusahaan untuk dapat mengetahui serta memenuhi kebutuhan konsumen untuk mewujudkan keinginan konsumen. Salah satu cara untuk mendapatkan konsumen baru yaitu dengan menjalin hubungan yang bagus dengan konsumen dan juga harus mempertahankan konsumen sehingga menjadi pelanggan yaitu dengan cara menciptakan *relationship marketing* dan keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen.

PM Collection merupakan sebuah perusahaan *fashion* yang melayani kebutuhan dan keinginan pakaian wanita muslim untuk dewasa dan anak-anak. Menawarkan gamis dalam berbagai gaya, ukuran, dan bahan, serta atasan, celana, jilbab, dan aksesoris lainnya.

Banyaknya pesaing yang muncul membuat tingkat loyalitas konsumen pada toko PM Collection Pekanbaru mengalami fluktuasi atau naik turun. Fluktuasi loyalitas konsumen dikarenakan terdapat para pesaing pendatang baru yang menerapkan strategi yang lebih baik, sehingga banyak masyarakat memutuskan membeli di perusahaan pesaing. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat pembelian ulang yang akan dilakukan konsumen pada toko PM Collection Pekanbaru. Hal ini terlihat dari lampiran target dan realisasi penjualan tahun 2017-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.
Sumber Data Toko PM Collection Pekanbaru
Data Target dan Penjualan Toko PM Collection Pekanbaru

Tahun (1)	Target (2)	Realisasi (3)	Persentase (4)
2017	2.050.000.000	1.260.000.000	61,40%
2018	2.050.000.000	1.620.000.000	78,94%
2019	2.050.000.000	1.100.550.000	53,60%
2020	1.800.000.000	720.000.000	40%
2021	1.800.000.000	1.080.000.000	60%

Pada tabel 1 memperlihatkan target penjualan yang telah diberikan oleh perusahaan terhadap penjualan tersebut dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2017 realisasi penjualan sebesar 1.260.000.000,- atau sebesar 61,40% dari target yang diterapkan dan mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebesar 1.620.000.000,- atau 78,94%. Pada tahun berikutnya tahun 2019 mengalami penurunan pendapatan sebesar 1.100.550.000,- atau 53,60% dalam setahun. Dan pada tahun 2020 pendapatan toko PM Collection Pekanbaru mengalami penurunan drastis dimana hanya mendapatkan sebesar 720.000.000,- atau 40%. Namun walaupun terjadi penurunan yang signifikan pada tahun sebelumnya PM Collection mampu bertahan menjadi 1.080.000.000,- atau 60% dalam setahun.

Dilihat pada tabel diatas, Toko PM Collection Pekanbaru telah berupaya menjalin hubungan baik dengan para konsumen serta menyediakan beragam produk kepada konsumen, tidak menjamin Toko PM Collection mampu mempertahankan eksistensinya dalam persaingan. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pihak untuk tetap memperhatikan serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah atau pertanyaan dalam penelitian ini adalah

BAGAIMANA PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO PM COLLECTION PEKANBARU ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *relationship marketing* pada PM Collection Pekanbaru
2. Untuk mengetahui keberagaman produk pada PM Collection Pekanbaru
3. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada PM Collection Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PM Collection Pekanbaru
5. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen PM Collection Pekanbaru
6. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, dan keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen pada PM Collection Pekanbaru.

Relationship Marketing.

Bentuk hubungan antara perusahaan atau usaha bisnis dan pelanggan terpilih berdasarkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dikenal sebagai *relationship marketing*.

Menurut Chan (2003) dikutip dari Putri & Heriyanto (2017) yang mengungkapkan bahwa *relationship marketing* yaitu proses peralihan dari fokus transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka waktu panjang. Sedangkan menurut Bruhn (2003), *relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan *relationship marketing* merupakan bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dan menjaga komitmen yang saling menguntungkan diantara konsumen dan perusahaan.

Keberagaman Produk

Menurut Fure (2013:273-274), keberagaman produk adalah keputusan keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keberagaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Karena semakin beragamnya barang yang ditawarkan untuk dijual di suatu toko, pelanggan akan puas dan kemungkinan akan melakukan pembelian yang sama lagi di masa mendatang jika mereka tidak harus pergi ke tempat lain.

Menurut Utami (2010:209) keberagaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat toko.

Loyalitas Konsumen

Loyal secara harfiah yaitu patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati.

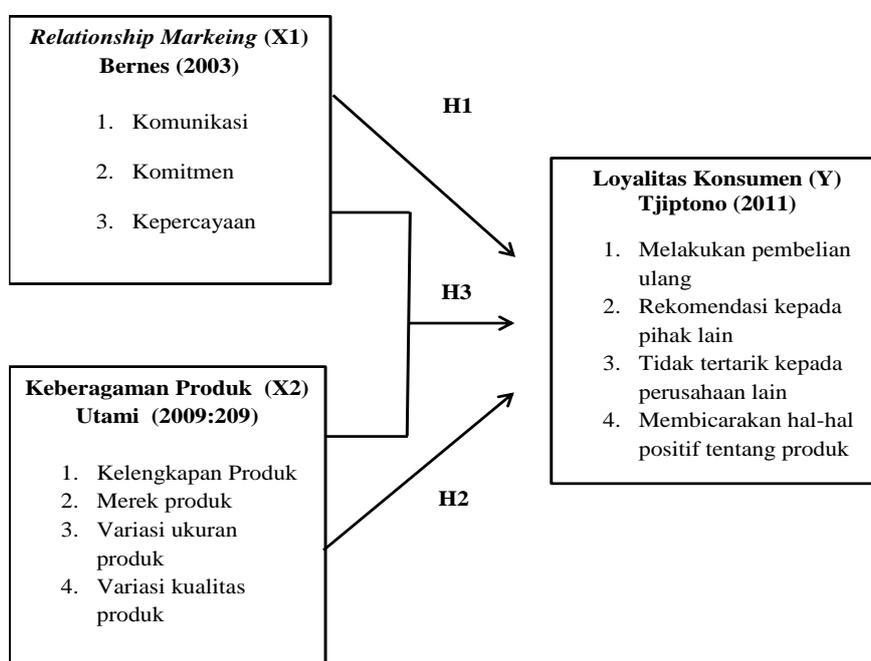
Menurut Hurriyati (2010:128) dikutip dari Teresa & Sutrisna (2021), loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan para konsumennya.

Berdasarkan pengertian diatas, loyalitas konsumen dicapai dengan kombinasi antara kepuasan hingga keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan muncul dari tingkat baik atau tidaknya kinerja perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dengan meminimalisir keluhan sehingga konsumen dapat memperoleh pembelian jangka panjang.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berpikir merupakan sintesa pengaruh antar variabel yang telah disusun dari berbagai teori. Selanjutnya akan dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang teliti Sugiyono (2009). Dari kerangka teori dan beberapa teori dasar serta pemahaman terhadap penelitian maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran.

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2003) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini ialah:

- H1: Diduga *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PM Collection Pekanbaru.
- H2: Diduga keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PM Collection Pekanbaru.
- H3: Diduga *relationship marketing* dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PM Collection Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Toko PM Collection Pekanbaru yang terletak di Jalan Cipta Karya, Sidomulyo Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28284. Jenis data yang peneliti terapkan yakni primer serta sekunder.

Kemudian untuk populasinya berupa konsumen yang berkunjung pada tahun 2021 sebanyak 10.800 konsumen karena dinilai memiliki pengetahuan dan pengalaman yang nantinya mampu memberikan tanggapan terhadap penelitian. Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 99 responden. Sampel akan

ditetapkan melalui *Accidental Sampling*, yakni yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2013) Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk skor jawaban responden terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 2
Skala Likert
Kategori Penilaian Skala Likert

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Data di sini dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan berganda, beserta pengujian simultan dan parsial dipergunakan sebagai teknik analisis data.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Relationship Marketing (X1)</i>	X1.1	0,615	0,1975	Valid
	X1.2	0,665	0,1975	Valid
	X1.3	0,624	0,1975	Valid
	X1.4	0,735	0,1975	Valid
	X1.5	0,685	0,1975	Valid
	X1.6	0,651	0,1975	Valid
Keberagaman Produk (X2)	X2.1	0,462	0,1975	Valid
	X2.2	0,559	0,1975	Valid
	X2.3	0,645	0,1975	Valid
	X2.4	0,667	0,1975	Valid
	X2.5	0,639	0,1975	Valid
	X2.6	0,698	0,1975	Valid
	X2.7	0,683	0,1975	Valid
	X2.8	0,640	0,1975	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,457	0,1975	Valid
	Y.2	0,717	0,1975	Valid
	Y.3	0,576	0,1975	Valid
	Y.4	0,733	0,1975	Valid
	Y.5	0,683	0,1975	Valid
	Y.6	0,686	0,1975	Valid

Pada tabel 3 tersebut bisa diketahui bahwasanya seluruh pernyataan dari indikator X1, X2, serta Y memperoleh r hitung yang melebihi 0,197 (r tabel), dimana membuat semua pernyataan dari indikator keseluruhan variabel bisa ditetapkan valid.

Tabel 4.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Relationship Marketing</i>	0,60	0,739	Realibel
2	Keberagaman Produk	0,60	0,779	Realibel
3	Loyalitas Konsumen	0,60	0,695	Realibel

Melalui tabel 4 didapati bahwasanya X1, X2, serta Y memperoleh *Cronbach's alpha* melebihi 0,60, sehingga mencerminkan jawaban dari pernyataannya keseluruhan variabel sesuai ataupun dapat dinyatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,483	2,25893

- a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Relationship Marketing
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,483, artinya bahwa persentase pengaruh *relationship marketing* dan keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 48,3%, sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6.
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481,273	2	240,637	47,158	,000 ^b
	Residual	494,967	97	5,103		
	Total	976,240	99			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Relationship Marketing

Melalui tabel 6 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 47,158 > F_{tabel} 2,47 dan sig 0,000 < 0,05. jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah *relationship marketing* (X1), keberagaman produk (X2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), semakin kuat *relationship marketing*, keberagaman produk maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen pada PM Collection Pekanbaru.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7.
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,155	1,993		4,595	,000
Relationship Marketing	,279	,088	,328	3,186	,002
Keberagaman Produk	,302	,081	,383	3,716	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2023

Melalui tabel 7 di peroleh hasil uji t *relationship marketing* dan loyalitas konsumen diperoleh hasil (3,186 > 1,660). T hitung > Ttabel maka *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PM Collection Pekanbaru, sehingga hipotesis 1 yaitu “ Diduga *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen” diterima.

Sementara hasil uji t keberagaman produk dan loyalitas konsumen diperoleh hasil (3,716 > 1,660). Thitung > Ttabel maka keberagaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PM Collection Pekanbaru, sehingga hipotesis 2 yaitu “diduga keberagaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen” diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,155	1,993		4,595	,000
Relationship Marketing	,279	,088	,328	3,186	,002
Keberagaman Produk	,302	,081	,383	3,716	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Melalui tabel 8 didapati koefisien regresi dari X1 yakni sejumlah 0,279 yang mencerminkan bila X1 mendapati peningkatan sejumlah 1 satuan maka membuat Y juga naik sejumlah 0,279.

Sementara koefisien regresi dari X2 yakni sejumlah 0,302 yang mencerminkan bila X2 mendapati peningkatan sejumlah 1 satuan maka membuat Y juga naik sejumlah 0,302.

Pengaruh *Relationship Marketing* (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang dilakukan pada *relationship marketing* (X1) variabel terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (X1) memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 3,186 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. hal ini berarti terbukti, bahwa *relationship marketing* (X1) dan loyalitas konsumen (Y) berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga *relationship marketing* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PM Collection Pekanbaru.

Relationship marketing (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), karena *relationship marketing* (X1) erat kaitannya dengan loyalitas konsumen (Y), karena konsumen juga mementingkan kenyamanan dalam menjalankan transaksi dan juga berkomunikasi dan menjalin hubungan yang baik sebelum membeli produk tersebut. Perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pengaruh Keberagaman Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian yang dilakukan pada Keberagaman Produk (X2) variabel terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa variabel Keberagaman Produk (X2) memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 3,716 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. hal ini berarti terbukti, bahwa Keberagaman Produk (X2) dan loyalitas konsumen (Y) berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga Keberagaman Produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PM Collection Pekanbaru.

Pengaruh *Relationship Marketing* (X1) serta Keberagaman Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 47,158 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,47 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa terbukti *relationship marketing* (X1) dan keberagaman produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) secara signifikan. Adapun hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima dimana diduga *relationship marketing* (X1) dan keberagaman produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) PM Collection Pekanbaru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen PM Collection Pekanbaru mengenai “pengaruh *relationship marketing* dan keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen pada PM Collection Pekanbaru”, maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* pada PM Collection Pekanbaru secara keseluruhan dapat dilihat dari tanggapan responden menyatakan bahwa *Relationship marketing* yang diterapkan PM Collection masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan PM Collection Pekanbaru mampu memberikan Informasi terkait promosi dan harga barang secara akurat dan juga menjaga kepercayaan konsumen.
2. Keberagaman produk PM Collection Pekanbaru secara keseluruhan dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa keberagaman produk yang diterapkan PM Collection Pekanbaru masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan PM Collection Pekanbaru menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Loyalitas konsumen PM Collection Pekanbaru secara keseluruhan dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan loyalitas konsumen yang didapatkan oleh toko PM Collection Pekanbaru sudah termasuk dalam kategori baik, hal ini dikarenakan konsumen setuju untuk merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan PM Collection Pekanbaru.
4. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimana semakin perusahaan memelihara hubungan baik dengan konsumen seperti komunikasi, kepercayaan dan komitmen yang diberikan pada PM Collection Pekanbaru maka loyalitas konsumen meningkat.
5. Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika PM Collection Pekanbaru semakin banyak menawarkan produk seperti jenis, variasi, ukuran dan kualitas yang beragam dan berkualitas maka loyalitas konsumen akan terjalin dan berkelanjutan.
6. *Relationship marketing* dan Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, semakin baik layanan yang diberikan perusahaan dan semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan pada toko PM Collection Pekanbaru maka semakin meningkatkan sikap suka rela yang diberikan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

REFERENSI

- Azwar, S. (2004). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, J, G. (2003), Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Benson. (2007). Keberagaman Produk. Cetakan Keempat. Jakarta Timur: Penerbit Kencana Prenada Media.
- Bruhn, M. (2003). Pemasaran Relasional: Management of Customer Relationship. New Jersey: Prentice Hall.

- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 1(3), 273-283.
- Guntur, E. M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humairoh, S. (2019). Pengaruh lokasi, keragaman produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pm collection pekanbaru, *Jurnal Online Mahasiswa*, 19(1), 1-13.
- Khoiriah, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur. *Jurnal Aktual*, 15(1), 10-18.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lindawati, L., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 11-21.
- Nasir, A., Muhith, A., Sajidin, M., & Mubarak, W. I. (2009). *Komunikasi dalam Keperawatan teori dan aplikasi*. Jakarta: Salemba Medika.
- Putri, T., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian), *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, 4(2), 1-10
- Purwanto, A. B. (2015). Pengaruh Service Performance dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ekonomi*, 10(1), 1-10.
- Polimpung, L. J. C. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Patene di Makassar. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 13-20.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19-29.
- Subroto, B. (2011). *Pemasaran industri*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Swastha, B. (2006). *Azas-azas marketing, edisi ke-3*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Teresa, G., & Sutrisna, E. (2021). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Royal Asnof Hotel Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, 8(2), 1-9.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014a). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014b). *Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan kesepuluh*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2002). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran, edisi II*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Utami, C. (2014). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel modern di Indonesia edisi II*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.