



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN PROMOSI TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY JASA TRANSPORTASI PADA
TRAVEL CV. FLORES SIBOLGA**

Hutriansyah Harahap

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga/Tapanuli Tengah
hutriansyahharahap@gmail.com

Mhd. Shafwan Koto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga/Tapanuli Tengah
mhd.shafwankoto@gmail.com

Rifka Hadia Lubis

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga/Tapanuli Tengah
rifkahadia@yahoo.co.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of relationship marketing and promotion on customer loyalty in transportation services at Travel CV. Flores Sibolga. This research was conducted at Travel CV. Flores Sibolga, which is on Jalan Diponegoro No. 42 Sibolga District, Sibolga City. The time of the research was conducted from April 2022 to September 2022.*

The type of research used in this study is a type of quantitative descriptive research. The population is the total number of consumers using CV Travel transportation services. Flores Sibolga on average every day as many as 100 people. The number of research samples of 50 people was taken from the results of calculations with the slovin formula. The results of the research analysis are known from the calculation of the research instrument, the X and Y variables for each item are declared valid because the total corrected item value is greater than the critical r value (0.30). Calculation of the research data instrument, the results of the X and Y variables are declared reliable because Cronbach Alpha is above 0.60. The influence of Relationship Marketing and promotion on Customer Loyalty, the result of calculating the coefficient of determination is $0.707 = 50\%$, this means that what happens to the variation of the dependent variable (customer loyalty) is 50% determined by the independent variables (Relationship Marketing and promotions) and the remaining 50% determined by other variables not discussed in this study, such as infrastructure variables, prices and others. From the hypothesis test: The Relationship Marketing variable has a t statistic value of 3.498 and is greater than t table which is 2.010 ($3.498 > 2.010$) and the promotion variable has a t statistic value of 5.444 which is greater than t table which is 2.010 ($5.444 > 2.010$) means the hypothesis that filed "accepted"

Keywords: *Relationship Marketing, Promotion and Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan promosi terhadap *customer loyalty* jasa transportasi pada Travel CV. Flores Sibolga. Penelitian ini dilakukan pada Travel CV. Flores Sibolga yang berada di Jalan Diponegoro No. 42 Kecamatan Sibolga, Kota Sibolga. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2022 sampai bulan September 2022.

Received Mei 20, 2023; Revised Mei 21, 2023; Juni 2, 2023

*Corresponding author, e-mail address

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi adalah jumlah seluruh konsumen pengguna jasa transportasi Travel CV. Flores Sibolga rata-rata setiap hari sebanyak 100 orang. Jumlah sampel penelitian sebanyak 50 orang diambil dari hasil perhitungan dengan rumus slovin.

Hasil analisis penelitian diketahui dari perhitungan instrument penelitian, diperoleh variabel X dan Y setiap butirnya dinyatakan valid karena nilai *Corrected item total* lebih besar dari nilai *r* kritis (0,30), Perhitungan instrument data penelitian, diperoleh hasil variabel X dan Y dinyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* berada di atas 0,60. Pengaruh *Relationship Marketing* dan promosi terhadap *Customer Loyalty*, hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar $0,707 = 50\%$, hal ini berarti yang terjadi pada variasi variabel terikat (*customer loyalty*) sebesar 50% ditentukan oleh variabel bebas (*Relationship Marketing* dan promosi) dan sisanya sebesar 50% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti variabel sarana prasarana, harga dan lain-lain. Dari uji hipotesis: Variabel *Relationship Marketing* memiliki nilai *t* statistik yaitu 3,498 dan lebih besar dari *t* tabel yaitu 2,010 ($3,498 > 2,010$) dan Variabel promosi memiliki nilai *t* statistik yaitu 5,444 lebih besar dari *t* tabel yaitu 2,010 ($5,444 > 2,010$) berarti hipotesis yang diajukan “diterima”

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Promosi dan Customer Loyalty*

LATAR BELAKANG

Inti dari bisnis adalah bagaimana memuaskan konsumen untuk memperoleh loyalitas dari konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen. Apabila dikaji lebih dalam, loyalitas dari konsumen akan berdampak pada kesetiaan konsumen terhadap perusahaan dan produk/jasa yang ditawarkannya. Dengan kesetiaan konsumen, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Untuk meraih pangsa pasar, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang dapat memahami perilaku konsumen dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap produk. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai fungsi yang memiliki kontak dengan eksternal perusahaan dan dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kendali eksternal tersebut sangat terbatas dimiliki oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu strategi yang disusun dan diusung oleh perusahaan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan penjualan melalui peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini tercermin dari semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*.

Dengan strategi *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan, perusahaan akan lebih mudah memperkenalkan dan memasarkan produk/jasanya dan menjalin kerja sama/hubungan dengan konsumen sehingga perusahaan mampu melayani permintaan konsumennya dengan lebih baik serta mengetahui keinginan dan kebutuhannya. Strategi *relationship marketing* merupakan rangkaian aktivitas yang terintegrasi untuk mengidentifikasi, menganalisis, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan utamanya adalah mengoptimalkan keuntungan perusahaan melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen, dengan cara membentuk persepsi konsumen mengenai organisasi dan produk/jasa yang ditawarkan melalui pemasar, penjual, pelayanan yang membuat konsumen termotivasi untuk menjadi loyal.

Selanjutnya, dalam konsep pemasaran, dijelaskan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan, maka perlu melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang ditawarkan dapat diketahui konsumen dan terdorong untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengamatan sementara yang penulis lakukan pada Travel CV. Flores Sibolga, masih ditemukan adanya keluhan dari konsumen karena masih adanya keterlambatan informasi tentang adanya perubahan waktu keberangkatan armada, kurang nyamannya loket keberangkatan dan pelayanan yang masih terkesan lambat karena kurangnya petugas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, melihat pentingnya *relationship marketing* dan promosi terhadap *customer loyalty* maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk usulan penelitian skripsi dengan judul : **Pengaruh Relationship Marketing Dan Promosi Terhadap Customer Loyalty Jasa Transportasi Pada Travel CV. Flores Sibolga.**

KAJIAN TEORITIS

Menurut Ningsih. dkk (2016:172) *relationship marketing* adalah “Strategi dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable”. Menurut Suhardi (2015:101) promosi adalah “Aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya”. Menurut Huriyati (2015:5) *Customer Loyalty* merupakan “Komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran mempunyai potensi menjadikan perubahan perilaku”.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif kuantitatif, karena metode penelitian ini mempunyai tujuan memperoleh informasi dengan membuat gambaran atau diskripsi tentang apa yang ada atau sedang terjadi. Penelitian ini dilakukan pada Travel CV. Flores Sibolga yang berada di Jalan Diponegoro No. 42 Kecamatan Sibolga Kota, Kota Sibolga. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2022 sampai bulan September 2022. Untuk penelitian ini populasi berjumlah 100 orang. Populasi diambil dari seluruh konsumen pengguna jasa transportasi Travel CV. Flores Sibolga rata rata setiap harinya. Berdasarkan Rumus Slovin di atas, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian ini adalah :

$$n = N / (1 + (100 \times 0,1))$$

$$n = 100 / (1 + (100 \times 0,01))$$

$$n = 100 / (1 + 1)$$

$$n = 100 / 2$$

$$n = 50$$

Maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 50 orang

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan yaitu dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan dengan cara :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil observasi dan wawancara

Hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan berdasarkan judul penelitian tentang upaya peningkatan kualitas pelayanan ditinjau dari aspek *Total Quality Manajemen* pada Travel PT. Flores Sibolga, sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan teori kepustakaan. adapun upaya yang dilakukan PT. Flores Sibolga sebagai berikut :

- a. PT. Flores Sibolga terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan peremajaan armada transportasi yang merupakan salah satu tuntutan dari *Total Quality Manajemen* yang menginginkan armada transportasi yang berkualitas.
- b. PT. Flores Sibolga terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan penambahan sarana prasarana dan petugas pelayanan, hal tersebut merupakan salah satu tuntutan dari *Total Quality Manajemen* yang menginginkan pelayanan yang cepat.
- c. PT. Flores Sibolga terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan penambahan rute daerah tujuan pengangkutan, hal tersebut merupakan salah satu tuntutan dari *Total Quality Manajemen* yang menginginkan banyaknya rute yang dilayani.

- 1) Tabulasi data jawaban responden variabel X_1

Dari data Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa variable X (*Relationship Marketing*) berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,52.

- 2) Tabulasi data jawaban responden variabel X_2

Dari data Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa variable X_2 (promosi) berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,51

- 3) Tabulasi data jawaban responden variabel Y

Dari data Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa variable Y (*Customer Loyalty*) berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,55

b. Analisis Pengujian Data Penelitian

1) Uji Instrument Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel. 4.12
Item Total Statistik validitas variabel X_1

| Quiz | Corrected Item-Total Correlation | r kritis | Ket |
|----------|----------------------------------|----------|-------|
| VAR00001 | 0.453 | 0,300 | Valid |
| VAR00002 | 0.621 | 0,300 | Valid |
| VAR00003 | 0.604 | 0,300 | Valid |
| VAR00004 | 0.475 | 0,300 | Valid |
| VAR00005 | 0.608 | 0,300 | Valid |

| | | | |
|----------|-------|-------|--------------|
| VAR00006 | 0.331 | 0,300 | Valid |
| VAR00007 | 0.419 | 0,300 | Valid |
| VAR00008 | 0.513 | 0,300 | Valid |
| VAR00009 | 0.698 | 0,300 | Valid |
| VAR00010 | 0.414 | 0,300 | Valid |
| VAR00011 | 0.543 | 0,300 | Valid |
| VAR00012 | 0.670 | 0,300 | Valid |
| VAR00013 | 0.389 | 0,300 | Valid |
| VAR00014 | 0.540 | 0,300 | Valid |
| VAR00015 | 0.409 | 0,300 | Valid |

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Hasil uji validitas pada seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada variable X_1 (*Relationship Marketing*) yang ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh item bernilai lebih besar dari 0,300 yang berarti seluruh butir pertanyaan adalah valid.

Kemudian, adapun *ouput* dari pengujian validitas untuk variabel X_2 (promosi) yang diteliti dengan menggunakan korelasi *pearson's product moment* (r) dengan cara mengkolerasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya, sebagai berikut :

Tabel. 4.13

Item-Total Statistik validitas variabel X_2

| Quiz | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | r kritis | Ket |
|-------------|---|----------|--------------|
| VAR00001 | 0.747 | 0,300 | Valid |
| VAR00002 | 0.653 | 0,300 | Valid |
| VAR00003 | 0.609 | 0,300 | Valid |
| VAR00004 | 0.446 | 0,300 | Valid |
| VAR00005 | 0.675 | 0,300 | Valid |
| VAR00006 | 0.529 | 0,300 | Valid |
| VAR00007 | 0.738 | 0,300 | Valid |
| VAR00008 | 0.521 | 0,300 | Valid |
| VAR00009 | 0.401 | 0,300 | Valid |
| VAR00010 | 0.425 | 0,300 | Valid |
| VAR00011 | 0.600 | 0,300 | Valid |
| VAR00012 | 0.751 | 0,300 | Valid |
| VAR00013 | 0.470 | 0,300 | Valid |
| VAR00014 | 0.529 | 0,300 | Valid |
| VAR00015 | 0.560 | 0,300 | Valid |

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Hasil uji validitas pada seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada variable X_2 (promosi) yang ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh item bernilai lebih besar dari 0,300 yang berarti seluruh butir pertanyaan adalah valid

Kemudian, adapun *ouput* dari pengujian validitas untuk variabel Y (*Customer Loyalty*) yang diteliti dengan menggunakan korelasi *pearson's product moment* (r)

dengan cara mengkolerasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya, sebagai berikut :

Tabel. 4.14
Item-Total Statistik validitas variabel Y

| Quiz | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | r kritis | Ket |
|----------|---|----------|--------------|
| VAR00001 | 0.464 | 0,300 | Valid |
| VAR00002 | 0.531 | 0,300 | Valid |
| VAR00003 | 0.494 | 0,300 | Valid |
| VAR00004 | 0.617 | 0,300 | Valid |
| VAR00005 | 0.436 | 0,300 | Valid |
| VAR00006 | 0.640 | 0,300 | Valid |
| VAR00007 | 0.277 | 0,300 | Valid |
| VAR00008 | 0.470 | 0,300 | Valid |
| VAR00009 | 0.351 | 0,300 | Valid |
| VAR00010 | 0.392 | 0,300 | Valid |
| VAR00011 | 0.761 | 0,300 | Valid |
| VAR00012 | 0.699 | 0,300 | Valid |
| VAR00013 | 0.660 | 0,300 | Valid |
| VAR00014 | 0.642 | 0,300 | Valid |
| VAR00015 | 0.497 | 0,300 | Valid |

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Hasil uji validitas pada seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada variable Y (*Customer Loyalty*) yang ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh item bernilai lebih besar dari 0,300 yang berarti seluruh butir pertanyaan adalah valid

b) Uji Reliabilitas

Tabel. 4.15
Hasil pengolahan data uji reliabilitas

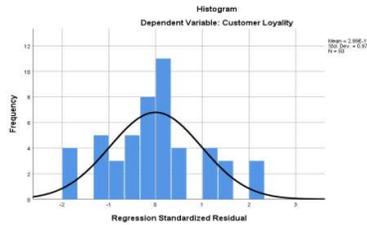
| No. | Variabel | Reliability Statistics | | |
|-----|-------------------------------|------------------------|------------|------------|
| | | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
| 1. | <i>Relationship Marketing</i> | 0,856 | 15 | Reliabel |
| 2. | Promosi | 0,887 | 15 | Reliabel |
| 3. | <i>Customer Loyalty</i> | 0,871 | 15 | Reliabel |

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan data Tabel diatas, nilai reliabilitas ditunjukkan pada kolom *Cronbach's Alpha*, variabel X₁ (*Relationship Marketing*) sebesar 0,8565 untuk variabel X₂ (promosi) sebesar 0,887, untuk variable Y (*Customer Loyalty*) sebesar 0,871 dan ini lebih besar dari 0,6 yang berarti seluruh butir pertanyaan variabel X₁ (*Relationship Marketing*), variabel X₂ (promosi) dan variable Y (*Customer Loyalty*) dinyatakan reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik
a) Uji Normalitas

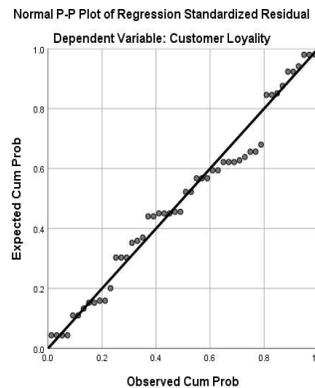
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Grafik Histogram menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyalahi asumsi normalitas yaitu berbentuk lonceng sehingga grafik histogram untuk variabel *Relationship Marketing*, promosi dan *customer loyalty* dapat disimpulkan normal.

Gambar 4.3
Grafik P-P Plot



Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Dari grafik Grafik P-P Plot di atas, dapat terlihat sebaran data dekat dengan garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 11.398 | 4.234 | | 2.692 | .010 | | |
| Relationship Marketing | .071 | .143 | .071 | .498 | .621 | .319 | 3.135 |
| Promosi | .713 | .131 | .781 | 5.444 | .000 | .319 | 3.135 |

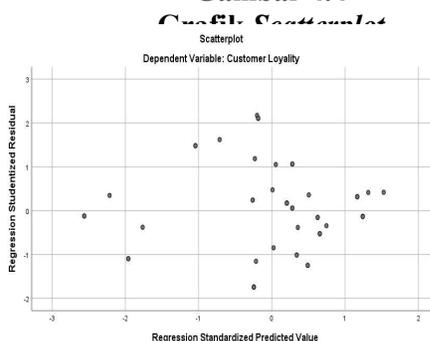
a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 , maka dapat disimpulkan pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen

c) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4



Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan Gambar 4.4, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

d. Uji Analisis Data

a) Koefisien Determinasi

Tabel. 4.17
Output Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .841 ^a | .707 | .695 | 3.11767 | 2.119 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Dari data Tabel 4.17 di atas, dapat diperoleh koefisien determinasi sebesar $0,707^2 = 50\%$, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat (*customer loyalty*) sebesar 50% ditentukan oleh variabel bebas (*Relationship Marketing* dan *promosi*) dan sisanya sebesar 50% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti variabel, sarana prasarana, harga, lokasi dan lain-lain.

b. Regresi Linear Sederhana

Tabel. 4.18
Output Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Collinearity Statistics | | |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 11.398 | 4.234 | | 2.692 | .010 | | |
| | Relationship Marketing | .571 | .143 | .071 | 3.498 | .021 | .303 | 3.300 |
| | Promosi | .713 | .131 | .781 | 5.444 | .000 | .303 | 3.300 |

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Dari data Tabel 4.18 diatas dapat diperoleh persamaan garis regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 11.398 + 0,571 + 0,713 X$, hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh variabel terikat (*Customer Loyalty*) ditentukan oleh variabel bebas

(*Relationship Marketing* dan promosi) dengan koefisien regresi sebesar 0,071 dan 0,713 dimana apabila ditambahkan satu satuan variabel X (*Relationship Marketing* dan promosi) atau nilai tertentu maka variabel Y (*Customer Loyalty*) akan ikut bertambah dikalikan dengan nilai tertentu tersebut.

e. Uji Hipotesis

Tabel. 4.19
Output t hitung
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Toleranc | VIF |
| 1 (Constant) | 11.398 | 4.234 | | 2.692 | .010 | | |
| Relationship Marketing | .571 | .143 | .071 | 3.498 | .621 | .303 | 3.300 |
| Promosi | .713 | .131 | .781 | 5.444 | .000 | .303 | 3.300 |

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*
Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.19, maka dapat diketahui :

1. Variabel *Relationship Marketing* memiliki nilai t statistik yaitu 3,498 dan lebih besar dari ttabel yaitu 2,010 ($3,498 > 2,010$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* i.
2. Variabel promosi memiliki nilai t statistik yaitu 5.444 lebih besar darit tabel yaitu 2,010 ($5.444 > 2,010$) dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Dari perhitungan instrument penelitian, diperoleh hasil antara variabel X dan Y setiap butirnya dinyatakan valid karena nilai *Corrceted item total* lebih besar dari nilai r kritis (0,30).
2. Dari perhitungan instrument data penelitian, diperoleh hasil antara variabel X dan Y dinyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* berada diatas 0,60.
3. Dari uji normalitas, seluruhnya menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyalahi asumsi normalitas yaitu berbentuk lonceng dan sebaran data dekat dengan garis diagonal dalam kurva normal P-P Plot.
4. Terdapat pengaruh *Relationship Marketing* dan promosi terhadap *Customer Loyalty* berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar $0,707 = 50 \%$, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat (*customer loyalty*) sebesar 50 % ditentukan oleh variabel bebas (*Relationship Marketing* dan promosi) dan sisanya sebesar 50 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperi variabel, sarana prasarana, harga, lokasi dan lain-lain
5. Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh : $Y = 11.398 + 0,571 + 0,713 X$, hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh variabel terikat (*Customer Loyalty*) ditentukan oleh variabel bebas (*Relationship Marketing* dan promosi) dengan koefisien regresi sebesar 0,071 dan 0,713 dimana apabila ditambahkan satu satuan variabel X (*Relationship Marketing* dan promosi) atau nilai tertentu maka variabel Y (*Customer Loyalty*) akan ikut bertambah dikalikan dengan nilai tertentu tersebut
6. Dari uji hipotesis diperoleh : Variabel *Relationship Marketing* memiliki nilai t statistik yaitu 3,498 dan lebih besar dari t tabel yaitu 2,010 ($3,498 > 2,010$) dan

Variabel promosi memiliki nilai t statistik yaitu 5.444 lebih besar dari t tabel yaitu 2,010 ($5.444 > 2,010$) yang berarti hipotesis yang diajukan “**diterima**”

SARAN

1. Untuk lebih meningkatkan *Customer Loyalty*, hendaknya perlu diadakan penambahan sarana prasarana untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian tiket secara on line, seperti menyediakan area wifi..
2. Agar *Customer Loyalty* terus terjaga, kepuasan konsumen perlu ditingkatkan dengan menyediakan kantin dan ruang tunggu yang bersih dan nyaman
3. Agar *Customer Loyalty* terus terjaga, komunikasi dengan konsumen terus dijalin dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari (2014). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabet, Bandung
- Arafat. (2014), Manajemen Pemasaran, Cetakan Keempat, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Blackwell, et.al, (2017). Perilaku Dalam Organisasi. Terjemahan, Jilid Pertama, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Christopher dan Ballantyne, (2016), Relationship Marketing, Membawa Kualitas, Customer Service, dan Pemasaran Bersama. Butterworth - Heinemann, Oxford
- Cravens. (2013). Manajemen Modern. Jakarta. Prahalindo
- Griffin, (2015), Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan. Pelanggan. Edisi Refisi. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Huriyati, (2015), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- Kanuk Leslie Lazar. (2017). Perilaku Konsumen. Alih. Bahasa oleh Zulkifli Kasip, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Amstrong (2014). Principles Of Marketing. Edisi 13. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan Jakarta : PT Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Marconi, Joe. (2014). Beyond Branding, Chicago : Probus Publishing Company.
- Moekijat. (2013). Management Pemasaran Modern. PT. Grasindo Persada. Jakarta
- Mowen dan Minor, (2014), Consumer Behavior. Fifth Editions. Prentice-Hall International
- Ningsih. dkk (2016). Analisis Pengaruh Investor Attention. Jakarta : Bisnis.Com
- Prayitno. (2013). Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Rangkuti. (2012). Etika Customer Service, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sentono Prawiro Suyadi, (2012) Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia : Teori Aplikasi dan Penelitian. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswanto, (2015). Manajemen Motivasi, Penerbit PT. Grasindo
- STIE Al - Washliyah Sibolga / Tapanuli Tengah, (2022), Pedoman Penulisan dan Penyusunan Skripsi / Laporan Penelitian . Sibolga : STIE Al- Washliyah Sibolga/ Tapanuli Tengah
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian Bisnis, Cetakan Keenam belas, Bandung : Alfabeta.
- (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto (2016). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya. Manusia. Yogyakarta: Center

Sunyoto (2016). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya. Manusia. Yogyakarta: Center

Swastha dan Irawan. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi ke-4, Penerbit Erlangga, Jakarta

Tjiptono Fandy. (2014). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta

Utami. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta. Erlangga