

**PENGARUH RELATIONAL BENEFITS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB**

Juita Verawati¹
Virgo Simamora²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

juitaverawati123@gmail.com
virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Relational Benefit on Customers in increasing Loyalty. Relational Benefit is the dependent variable in this study. Further data analysis using smart PLS. The population in this study are Grab users in the Cilincing Village, North Jakarta. The number of samples in this study were 100 Grab users using purposive sampling. The results of this study indicate that Relational Benefit has a significant positive effect on Customer Loyalty, Relational Benefit has a significant positive effect on customers, Furthermore, Relational Benefit has a significant positive effect on Customer Loyalty through customer goals.

Keywords: Relational Benefit, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

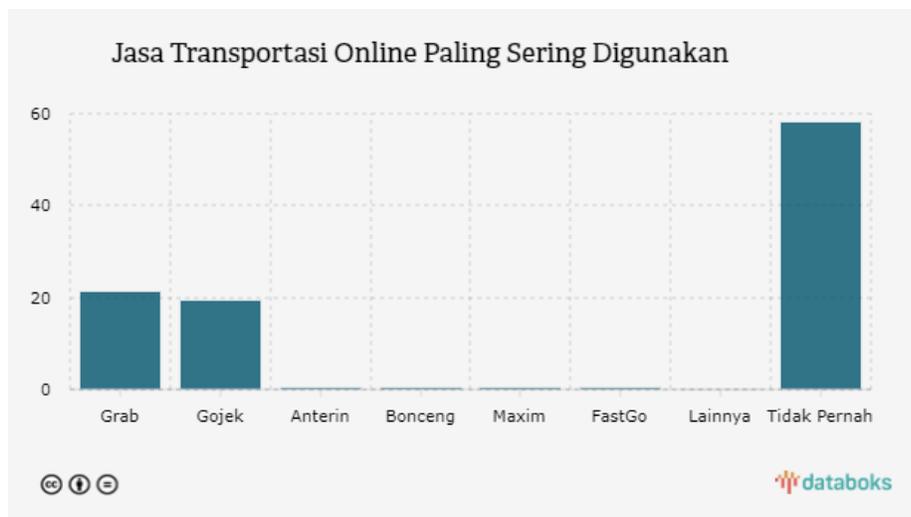
Penelitian ini bertujuan guna untuk mengetahui Pengaruh Relational Benefit Terhadap Pelanggan Dalam peningkatan Loyalitas. Relational Benefit merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Analisis data lebih lanjut dengan menggunakan smart PLS. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna Grab yang ada di Kelurahan Cilincing, Jakarta Utara. Jumlah Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pengguna Grab dengan menggunakan Purposive Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Relational Benefit berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Relational Benefit berpengaruh positif signifikan terhadap pelanggan, Selanjutnya Relational Benefit berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui tujuan Pelanggan.

Kata Kunci : Relational Benefit, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Memiliki pelanggan yang puas merupakan faktor penting dalam memilih keberhasilan suatu produk karena sikap loyal perusahaan memungkinkan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan pasar. (Leverin & Liljander 2006; Eisingerich & Bell 2006). Karena komitmen konsumen yang menggunakan aplikasi Grab, Grab menjadi salah satu penyedia layanan yang bertahan dalam persaingan.

Gambar 1.1



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020

Grab merupakan layanan transportasi online yang paling banyak digunakan dibandingkan layanan transportasi online lainnya, menurut hasil Survei 13 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode triwulan II2019. Menurut hasil Survei APJII (2020) yang melibatkan 7000 responden, 21,3% responden menggunakan Grab secara rutin.

Menurut hasil Indonesia Mobile Matrix Survey (2020) terhadap 15.730.000 pengguna aplikasi ojek online, Grab, Go-Jek, dan Uber menjadi tiga aplikasi ojek online terpopuler di Jakarta. Di Indonesia, hanya Grab dan Go-Jek yang bersaing dalam bisnis jasa transportasi internet sejak Grab membeli Uber di Asia Tenggara. Kedua aplikasi tersebut memperebutkan target pasar yang sama untuk memberikan layanan dan insentif kepada penggunanya sebagai berikut:

Table 1.1

No	Indikator	Grab	Gojek
1	Tarif	Rp.1.750/km untuk jarak 0-12 km	Rp.2.500/km untuk jarak 0-12 km
2	Promo	Banyak diskon dan potongan harga	Jarang ada diskon dan potongan harga
3	Fitur Layanan	Grab-Bike, Grab-Taxi, GrabFood	Go-Ride, Go-Car, Go-Food
4	Metode Pembayaran	Ovo	Gopay

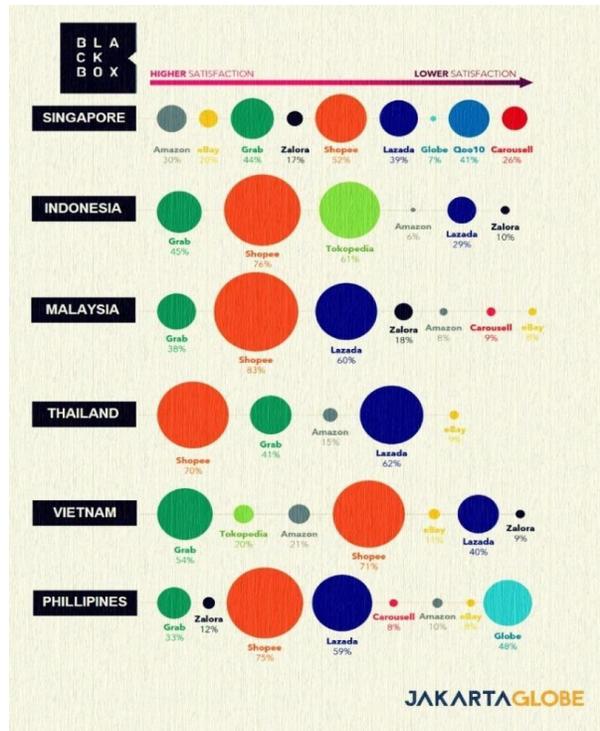
Berdasarkan tabel di atas, Grab dan Gojek sama-sama menyediakan transportasi online yang mengutamakan keselamatan penumpang dan fitur layanan yang lengkap.

Minor dalam Mardalis (2005:111) yang memiliki perilaku positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek, dan berniat membeli pada masa depan digambarkan sebagai pelanggan setia oleh, Pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, menurut penelitian sebelumnya oleh Made Surya et al. (2015)

Pelanggan sebagai tingkat di mana aplikasi yang dirasakan mencapai harapan pembeli (Kotler (2008:139) pengguna menikmati pembelian yang didasarkan pada kinerja produk aktual dan memenuhi harapan pembeli.

Hasil Survey Berita Satu. Com (2020) tentang kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi online menjelaskan bahwa dari dinyatakan bahwa dari 5 negara di Asia Tenggara, aplikasi jasa transportasi grab mendapatkan tingkat kepuasan tertinggi di negara Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand dan Vietnam.

Gambar 1.2



Sumber: Jakarta, beritasatu.com 2020

Perusahaan harus memiliki Relation Benefits yang baik dengan pelanggan lain untuk memberikan kebahagiaan pelanggan. Pelanggan akan merasakan manfaat hubungan ketika mereka menerima layanan dari penyedia layanan yang lebih berharga dari pada yang mereka harapkan/dapatkan dari perusahaan lain. Salah satu keuntungannya adalah ketika organisasi mampu secara konstan memberikan nilai dari sudut pandang pelanggan yang akan dirasakan pelanggan dengan lebih jelas yang akan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan. Melalui layanan Grab Everday Superap dan GrabFresh, Grab adalah layanan transportasi online Grab membantu memudahkan masyarakat melaksanakan aktivitasnya sehingga waktu dan biaya yang digunakan lebih hemat.

KAJIAN PUSTAKA

Managemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017) menyatakan usaha manusia guna mengembangkan hubungan dekat dengan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi serta mencapai hasil pertukaran yang diinginkan yakni manajemen pemasaran. Sementara Stanton (2005) menyatakan, metode yang digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran.

Proses pengembangan, mempromosikan, menetapkan harga serta mendistribusikan barang, jasa serta ide guna menciptakan pertukaran yang sesuai dengan tujuan individu serta perusahaan yakni pemasaran. Proses sosial serta manajemen juga menjadi acuan di mana kelompok maupun individu menerima sesuatu yang mereka inginkan atau butuhkan dengan mengembangkan, menawarkan, serta mempertukarkan produk dan layanan yang relevan dengan orang lain secara bebas.

Relational Benefits

Relational Benefits merupakan Pelanggan yang akan memahami ketika mereka mendapat layanan berdasarkan penyedia layanan yang lebih berharga dari pada yang mereka harapkan dari penyedia layanan lain. Pelanggan akan merasakan satu manfaat (benefit) lebih jelas jika perusahaan mampu terus memberikan nilai dari sudut pandang pelanggan, yang akan memotivasi mereka untuk menjaga hubungan.

Memotivasi mereka untuk menjaga hubungan. Relational benefits merupakan keuntungan hubungan baik bagi perusahaan dan pengguna mengalami hasil yang menguntungkan, atau manfaat, yang akan digambarkan sebagai kondisi penting untuk menciptakan koneksi jangka panjang. Integritas, profitabilitas jangka panjang, dan pertumbuhan penjualan adalah keuntungan dari sudut pandang bisnis yang mungkin bagi pelanggan untuk menikmati layanan atau manfaat yang akan datang dengan menjadi pelanggan tetap perusahaan (Dimitriadis, 2010).

Menurut (Hielvita Ludiya, 2010) Indikator Relational Benefits terdiri dari:

1. Competence Benefits
2. Benevolence Benefits
3. Special Treatment Benefits
4. Social Benefits
5. Convenience Benefits

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang membeli & mengenakan sesuatu produk baik benda ataupun jasa pada penuhi kebutuhannya cenderung kepingin merasa puas terhadap produk tersebut. Biasanya pelanggan hendak merasa bahagia serta senang apabila mereka merasa puas terhadap pemakaian produk yang dirasa mempunyai nilai lebih bersumber pada ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang ada sesudah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang dibutuhkan (Kotler, 2009). Kepuasan konsumen menjelaskan persepsi konsumen tentang harapan dan kinerja terhadap jasa layanan kurir (Virgo simamora eka susanti, 2017)

Pelanggan akan memakai produk berdasarkan waktu ke waktu ketika merasa bahagia dengan produk yang dipakai. Pelanggan yang merasa puas dilihat menjadi konsep multi dimensional yang melibatkan produk, kemudahan sarana, aspek teknis (pelayanan), biaya serta interpersonal serta hasil akhir (Kotler, 2009).

Menurut (I Made Surya, Ni Nyoman Kerti, Made Wardana, 2015) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Puas dengan layanan
2. Puas dengan perlakuan perusahaan
3. Pengalaman setelah mendapatkan layanan
4. Puas dengan keseluruhan layanan

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyalitas artinya menjadi kesetiaan, yakni seseorang setia terhadap suatu objek. Kotler (2000) menyampaikan pengertian loyalitas pelanggan secara mendalam akan bertahan sesuai komitmen guna membeli lagi secara konsisten dimasa depan, meski situasi dan usaha pemasaran berdampak memiliki potensi yang mengakibatkan berubahnya perilaku. Lupiyoadi (2001) menyatakan syarat pada mana pelanggan berperilaku positif terhadap suatu objek yakni loyalitas pelanggan, berkomitmen dalam objek tersebut, serta pada masa yang akan datang pembeliannya diteruskan

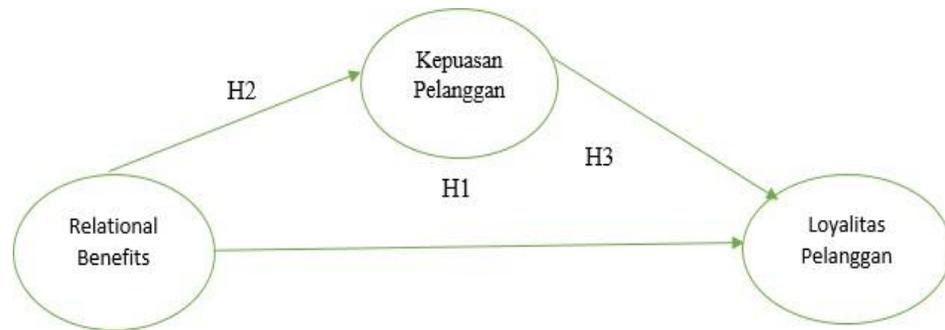
Loyalitas pelanggan berdasarkan Olivwer (pada Hurriati, 2005) merupakan memegang komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten pada masa depan, meskipun terdapat dampak situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mengakibatkan peralihan perilaku.

Menurut(Mohammad Yaskun, 2017) indikator yang dipakai untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan ialah:

1. Mempergunakan kembali
2. Tidak berahli
3. Pilihan utama
4. Merekomendasikan aplikasi tersebut

MODEL PENELITIAN

Gambar Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

H1: Relational Benefits berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

H2: Relational Benefits berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H4: Relational benefits berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam dasarnya ialah metode ilmiah guna menerima informasi dengan tujuan dan manfaat tertentu.(Sugiyanto 2011). Pendekatan riset yang dicoba pada penellitian ini merupakan kuantitatif yang mengukur 2 variabel ataupun lebih, pula menerangkan arah interaksi antar variabel bebas serta variabel terkait.(Kuncoro, 2011: 19).

Menurut tipe penelitiannya, riset ini tercantum penellitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan guna mengatakan sesuatu realitas yang di sertai informasi stastistik serta pola interaksi antra variabel

Alasan Pemilihan Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan pada Kelurahan Cilincing, Jakarta Utara. Alasan penulis memiliki lokasi tersebut, karna penelitian ini ingin mengetahui seberapa minat para pengguna Grab terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan pengguna aplikasi Grab dapat memiliki kepercayaan untuk menggunakan aplikasi Grab kembali.

Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

Populasi adalah seluruh karakteristik yang menjadi obyek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang sebagai pusat perhatian bagi peneliti (Sarjono & Julianti, 2011:21) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan menggunakan jasa Grab lebih dari 1 kali.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2016, p.117), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sarjono dan Julianti, 2011:21), maka penelitian menggunakan sampe yang di ambil dari populasi tersebut

Tabel Operasional Variabel

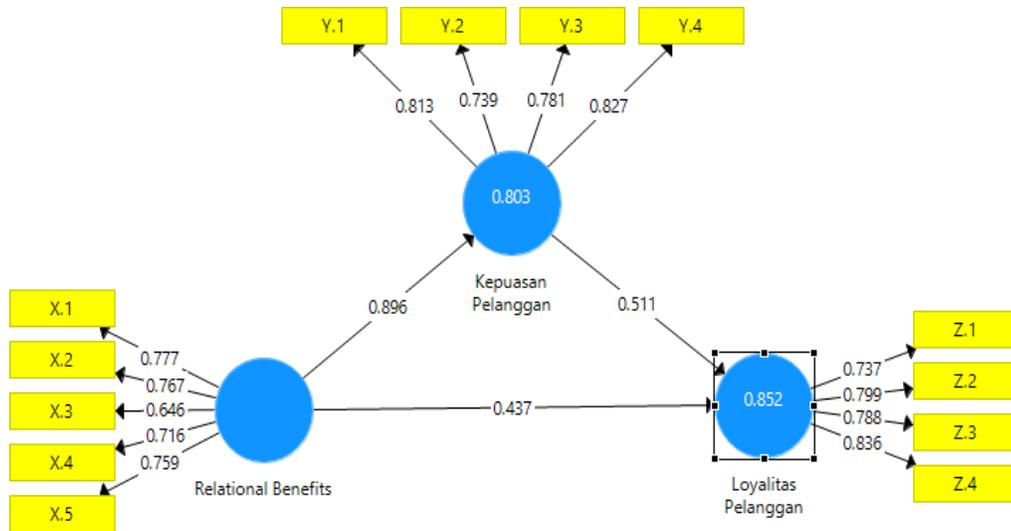
Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<i>Relational Benefits</i>	(Hennig-Thurau et al., 2002).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competence Benefits 2. Social Benefits 3. Special Treatment Benefits 4. Benevolence Benefits 5. Convenience Benefits
Kepuasan Pelanggan	(Lovelock dan Wirtz, 2011:74).	<ol style="list-style-type: none"> 1.Puas dengan layanan 2.Puas dengan perlakuan perusahaan 3.Pengalaman setelah mendapatkan layanan 4.Puas dengan keseluruhan layanan
Loyalitas Pelanggan	Menurut (Mohammad Yaskun, 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1.Menggunakan kembali 2.Tidak berahli 3.Pilihan utama 4.Merekomendasikan aplikasi tersebut

Sumber : Penelitian Terdahulu

Hasil dan Pembahasan

Responden Pada Penelitian Ini Didominasi Oleh Perempuan Sebanyak 79,5%. Dari Sisi Umur Responden Yang Paling Banyak Berasal Berdasarkan Grup Usia 21-25 Tahun Sebanyak 48,2%. Dilihat Berdasarkan Jenis Pekerjaan, Responden Pada Penelitian Ini Lebih Banyak Para Pekerja Yang Menggunakan Aplikasi Grab Sebesar 59,8 %. Terakhir Dilihat Dari Sisi Berapa Lama Menggunakan Aplikasi Grab Sebanyak 55,4% Yaitu Lebih Dari 3 Tahun Menggunakan Aplikasi Grab.

GAMBAR MODEL STRUKTURAL PLS ALGORITHM



Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0 (2021)

Dalam pengujian reliabilitas suatu konstruk variabel dinyatakan baik apabila mempunyai nilai Composite Reliability $> 0,7$, Cronbach's Alpha $> 0,7$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. (Wiratna Sujarweni, 2014). Hasil uji reliabilitasnya sebagai berikut:

Tabel Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Croonbach's Alpha
----------	---------------------	-------------------

Relatioanl Benefit (X)	0,854	0,788
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,869	0,800
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,870	0,800

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0 (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Composite Reability menunjukkan hasil diatas $> 0,7$. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,869 > 0,70$, variabel Relational sebesar (X) $0,854 > 0,70$, dan variabel Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar $0,870 > 0,70$

Tabel Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Croonbach's Alpha</i>
Relatioanl Benefits (X)	0,788
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,800
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,800

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0 (2021)

Sesuai tabel tersebut, kesimpulannya data yang diuji pada setiap variabel berada diatas $0,7$. Maka dikatakan valid, kebalikannya jika dibawah $0,7$ maka dikatakan tidak valid. Tingkat konsistensi jawaban responden dalam satu variabel. ata Smart PLS 3.0 (2021) yakni Cronbach's Alpha

Tabel Average Veriance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Veriance Extracted (AVE)</i>
Relational Benefits (X)	0,539
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,625
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,625

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0 (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai r square sebesar 0,803 pada variabel Kepuasan Pelanggan dan sisanya sebesar 19,7 %. Selanjutnya pada variabel Loyalitas Pelanggan didapatkan nilai r square sebesar 0,852 sisanya 14,8 % adalah variabel lainnya

Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	<i>R Square (R²)</i>
Kepuasan Pelanggan	0,803
Loyalitas Pelanggan	0,852

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 3.0 (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai r square sebesar 0,803 pada variabel Kepuasan Pelanggan dan sisanya sebesar 19,7 %. Selanjutnya pada variabel Loyalitas Pelanggan didapatkan nilai r square sebesar 0,852 sisanya 14,8 % adalah variabel lainnya.\

Pembuktian Hipotesis Dan Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Suatu hipotesis akan diterima atau ditolak dengan memperlihatkan hasil signifikansi antar konstrak, t-statistik, dan p-values.

TABEL UJI HIPOTESIS

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Devitiation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Relational Benefits ->Loyalitas Pelanggan	0.437	0,430	0.099	4,396	0.000
Relational Benefits -> Kepuasan Pelanggan	0.896	0.886	0.039	22,850	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.511	0.508	0.089	5,762	0.000
Relational -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0, 223	0.446	0.100	4,562	0.000

Pembuktian Hipotesis Pertama (H1) Terdapat Pengaruh Relational Benefits terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesa hasil dari hipotesis satu (H1) analisis data diatas menunjukkan nilai T-statistics 4,396 atau lebih dari nilai t table yakni 1,96. Maka dinyatakan bahwa Relational Benefits terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Fatikhatur , Intan Zulfa (2018) yang dilakukan guna mengetahui bahwa Relational Benefits terhadap Loylitas pelanggan pada Bank Syari'ah Mandiri. Relational Benefits menjamin manfaat layanan yang diberikan kepada nasabah yang pada akhirnya menjadi loyal

Pembuktian Hipotesis kedua (H2) Terdapat Pengaruh Relational Benefits terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesa hasil berdasarkan hipotesis kedua (H2) analisis data menggambarkan bahwa hubungan antara variable Relational Benefits dengan Kepuasan Pelanggan membuktikan bahwa nilai T-statistics sebanyak 22,850 atau lebih berdasarkan nilai t table yaitu 1,96. Maka dinyatakan bahwa Relational Benefits terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jahroni (2014) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan variabel Relational Benefits terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Penjualan Online Produk Batik. Karna Relational Benefits menjamin Kualitas Produk Batik yang berinovasi sehingga Pelanggan Menjadi Puas.

Pembuktian Hipotesis ketiga (H3) Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesa hasil dari hipotesis ketiga (H3) analisis data membuktikan bahwa hubungan antara variable Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan menunjukan bahwa Nilai T statistics sebanyak 5,762 atau lebih berdasarkan nilai t table yaitu 1,96. Maka dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fifana Kusuma, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (2021) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2.

Pembuktian Hipotesis keempat (H4) Terdapat Pengaruh Relational Benefits berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan nilai path coefficient, pengaruh relational benefits terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah $0,447 * 0,511 = 0,223$ yang artinya secara

tidak langsung ada pengaruh relational benefits terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 22,3%.

Hipotesa hasil dari hipotesis keempat (H4) analisis data membuktikan bahwa hubungan variable Relational Benefits terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Grab menunjukkan bahwa nilai T-statistics sebanyak 4,562 atau lebih menurut nilai t tabel yaitu 1,96. Maka dinyatakan bahwa Relational Benefits terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Grab berpengaruh positif signifikan.

Hasil Penelitian Yang Dilakukan Oleh Dexi, Astrid & Ananda (2018) Dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variable Relational Benefits terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Miracle Aesthetic Clinic Malang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Relational Benefits berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Karna manfaat yang bisa di peroleh dari Relantional Benefits contohnya rasa keamanan dan ketenangan yang di berikan kepada pengguna sehingga pelanggan menjadi setia dan terus menggunakan jasa transpotasi tersebut.
2. Relational Benefits berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini memberitahukan bahwa pengguna konsumen sangat puas, menggunakan seluruh layanan yang di berikan kepada pelanggan Grab.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, karna untuk memberitahukan bahwa semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka tingkat loyalitas pelanggan semakin meningkat.
4. Relational Benefits berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Saran

1. Dalam penelitian berikutnya, agar disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak lagi, hal ini berguna untuk mengetahui keakuratan data dalam penelitian selanjutnya.
2. Melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden berdasarkan waktu ke waktu melalui penelitian yang berkelanjutan.

3. Diharapkan dengan adanya tambahan dari variabel lain hal ini dapat mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badriyah, N. (2020). *No Title*. 4, 189–193.
- Bank, P. T., Cabang, B. R. I., & Lampung, B. (2010). = 43,632 > f. 1–9.
- Bisnis, J. S., Rokhmah, F., Arieaba, I. Z., Studi, P., Administrasi, I., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2018). *Jurnal sketsa bisnis*. 5(2), 72–85.
- Ekonomi, P. (2017). *Ekobis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah Kepercayaan Nasabah Sebagai Pemeditasi antara Confidence Benefit , Social Benefit , dan Special Treatment Benefit dengan Loyalitas Nasabah Asuransi*.
- Elen, & Raymond. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat. *Jurnal Ilmiah Core IT, Vol. 8*(1), 142–155.
- Journal, P., & Vol, P. (2019). *No Title*. 3, 34–47.
- Kualitas, P., Dan, P., Pelayanan, K., Loyalitas, T., & Melalui, P. (2015). *Management Analysis Journal*. 4(4), 348–354.
- Kusumawati, A., Wusko, A. U., & Pangestuti, E. (2021). *Relational Benefits on Customer Satisfaction : Sharia Empirical Study in Indonesia*. 312–321.
- Ludiya, H. (2010). Pengaruh Relational Benefits Terhadap Relational Outcomes Behavioral (Wom, Trust&Commitment) Melalui Satisfaction (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia Wilayah Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 3(1), 77. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v3i1.481>
- Manajemen, M. J., & Semarang, U. P. (2020). 2), 3). 2006.
- Mardikawati, W. (2013). PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>
- Mediasi, L. D., Nakula, J., & Semarang, I. N. (2016). (ISST) TERHADAP KEPUASAN DAN. 1(1), 60–69.
- Menengah, D. A. N., & Jawa, D. I. (2014). *PENGARUH RELATIONAL BENEFIT TERHADAP KEPUASAN DALAM PENJUALAN ONLINE PRODUK BATIK PADA USAHA MIKRO , KECIL*. 6.
- Nurcaya, I. N. (2019). *TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN I Made Meta Agistia I Fakultas*

*Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia email : metaagistia@gmail.com
Jumlah penduduk Provinsi Bali yang setiap tahunnya meningkat secara tidak langsung juga
berdampak akan menin. 8(1), 7219–7252.*

Paper, C. (n.d.). *CONCEPTUAL PAPER PENGARUH RELATIONAL BENEFITS TERHADAP SATISFACTION , TRUST , DAN ADVOCACY.* 93–103.

Pengaruh, A., Pelayanan, K., & Maskur, M. (n.d.). (*Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang*).

Prayoga, I. M. S., Yasa, N. N. K., & Wardana, M. (2015). Relational Benefit, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Pt Honda Dewata Motor. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(1), 11–20. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.11-20>

Purwoko, B., & Astuti, K. H. (2017). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen relasional dan loyalitas nasabah bank mandiri surabaya 1). *Economics and Sustainable Development Vol.*, 2(02), 1–14.

Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, T. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Matahari Department Store Di Mantos 2 Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt . Matahari Department Store In Mantos 2 Jurnal Em. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.

Putu, L., Wulandari, S., Wayan, N., Suprpti, S., & Nurcahya, K. (n.d.). *KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK (Studi pada Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar)*. 160–172.

Relational, P., Terhadap, B., Berbelanja, K., & Wijaya, E. (2017). *JURNAL ILMIAH SIMANTEK Vol. 1. No. 2 Juni 2017. 1(2)*, 106–112.

Saputro, D. A., Hufron, M., & S., A. R. (2017). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 000(November 2016), 124–135. <https://doi.org/10.1123/ijsb.8.1.1>

Suartina, I. W., Sadiartha, A. A. N., & Ady, N. N. R. D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota. *Widya Manajemen*, 2(2), 88–99. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i2.910>

Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

- Tjahyadi, R. A. (2020). Pengujian manfaat relasional dan kualitas hubungan sebagai anteseden loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 169–178. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2433>
- Triadinda, D., Puspaningrum, A., & Hussein, A. S. (2018). Peranan Relational Benefits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 65–78. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2317>
- Virgo Simamora, E. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Resiko Konsumen Pada Produk Jne Cilincing. *Jasa, Media Manajemen Internasional, Jurnal Online*, 4(1), 15–29. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Yaskun, M., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Lamongan, I. (2017). *Peranan Relational Benefits Dalam Peningkatan Kepuasan Dan*. 4(2).
- (Elen & Raymond, 2020)(Tjahyadi, 2020)(Bank et al., 2010)(Kusumawati et al., 2021)(Purwoko & Astuti, 2017)