



Loyalitas konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang

Amin Kuncoro¹

Iwan Suroso²

Ratih Hesty P³

Iwan Gunawan⁴

Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 27 Januari 2021

Disetujui: 28 Januari 2021

Dipublikasikan: 8 Februari 2021

*Keywords: consumer loyalty,
relationship marketing and
products*

ABSTRAK

The purpose of this research is to analyze the relationship between marketing and consumer satisfaction Herbalife in Semarang. The research design used quantitative descriptive using primary data. The research sample is consumers who use products from Herbalife in Semarang who may be 157 respondents. Analysis using multiple partial regression. The results explain that consumers who use Herbalife products in Semarang are loyal because of the emotional closeness factor with fellow users or members. In addition, consumer loyalty increases because of the role of relationships that are strengthened by the benefits of Herbalife products which are indeed beneficial for health.

Kata Kunci : consumer loyalty, relationship marketing and products

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al. 2006). Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000). Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Chan, 2003). Hal lain yang menyebabkan pelanggan kembali membeli karena faktor hubungan/*relationship*.

Relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Wibowo, 2006). *Relationship marketing* menurut model tersebut dilakukan secara terus menerus mengharuskan perusahaan untuk selalu berkomunikasi dengan pelanggan agar mendapat *feedback* dari pelanggan untuk perbaikan dimasa mendatang dan

mengintegrasikan *relationship marketing* ke dalam strategi dari perusahaan (Adi dan Purwanto, 2006). *Relationship marketing* juga diupayakan dengan pemberdayaan karyawan bagian *front-line* (*Empowering Employees*).

Andreani, et al. (2014) citra merek dan loyalitas pelanggan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Ndubisi (2005) juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh empat landasan pemasaran yaitu komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kesetiaan, tetapi gender tidak mampu menjadi pemoderasi. Ishaq, et al. (2014) dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kualitas produk dan citra perusahaan. Selama lebih dari 30 tahun, sejarah *Herbalife* telah merefleksikan kesuksesan pribadi yang luar biasa. Hughes (2002) mempunyai misi dan prestasi yang merubah hidup para member.

Mark Hughes memulai *Herbalife* dengan misi untuk membantu orang menurunkan berat badan secara aman, serta memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan mereka melalui produk herbal, bernutrisi dan perawatan yang teruji. Pada tahun 2000 produk *Herbalife* masuk ke pasar di Indonesia tepatnya di Jakarta dan pada tahun 2001 produk *Herbalife* ini masuk ke Manado. Produk-produk *herbalife* tersebut terbuat dari bahan-bahan hasil pertanian seperti coklat, strawberry, lidah buaya, teh yang sudah mengalami proses industri yang telah teruji di lebih

dari 78 negara, Bahkan produk utama Herbalife telah ada sejak lebih dari 30 tahun yang lalu.

Semarang merupakan ibukota propinsi Jawa Tengah adalah lokasi dimana rumah sehat bernama *Herbalife* berdomisili. Perkembangan rumah sehat tersebut sangat luar biasa karena didukung pola hidup warga di Semarang yang mempunyai keinginan untuk sehat luar dalam, sehingga dengan *system* pemasaran yang dilakukan oleh Herbalife tersebut, maka perkembangannya sangat signifikan. PT. Herbalife Indonesia pernah mencatat peningkatan angka penjualan terbaik di dunia diantara negara-negara dimana Herbalife ada pada tahun 2004 dengan peningkatan 200% (Herbalife Indonesia, 2005).

Alasan peneliti untuk mengambil objek rumah sehat *Herbalife* adalah dilihat dari *system* pemasarannya menggunakan hubungan pelanggan (*relationship marketing*), selain itu menggunakan sistem member. Dari keterangan itulah maka tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis *relationship marketing* terhadap leoyalitas pelanggan produk Herbalife di Semarang.

2. Landasan Teori

a. Relationship Marketing

Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan *relationship marketing* adalah semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun. Kotler & Keller (2007) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan hubungan pemasaran yang memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka

Panjang. Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Velnampy & Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer. Bery & Parasuraman (1991) berpendapat bahwa perusahaan membutuhkan kepercayaan konsumen. Chan (2003: 6) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail. Bojei & Abu (2014) menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan kegiatan perusahaan dalam rangka mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Chan (2003:6) *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah.

Velnampy & Sivesan (2012) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *Trust, Equity, Empathy, Commitment*. Sivesan (2012) ada 3 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *Trust, Commitment, Communication* dan *conflict handling*. Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik. Chattananon dan Trimetsoontorn (2009), dimensi dari *relationship marketing* adalah *Trust, Commitment, Co-operation, Communication, Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior, Interdependence*. Morgan & Hunt (1994) *relationship marketing* merupakan multidimensi yang terdiri dari enam komponen

yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik.

Dalam perkembangan *Relationship Marketing* sejumlah strategi yang dapat dipertimbangkan adalah core servis, hubungan konsumen, pelayanan tambahan, hubungan penetapan harga. Pelayanan utama, yang ideal dibangun dengan menarik pelanggan melalui pertemuan untuk mengetahui kebutuhannya. Cockalo & Sajfert (2011) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai konsep yang menggambarkan hubungan longlasting. Persamaan-persamaan teori dan persamaan dimensi yang digunakan di beberapa penelitian, maka dimensi *Relationship Marketing* yang akan digunakan dari penelitian adalah *Trust, Commitment, Communication, dan conflict handling*.

Dari definisi dan keterangan para ahli maka *relationship marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang terarah, membangun hubungan dengan pelanggan dengan strategi pemasaran untuk tujuan jangka panjang.

b. Customer Loyalty

Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Loveloock & Wright, 2005:133). Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Hal tersebut kemudian berdampak pada manfaat

yang diperoleh dari penjualan, pendapatan dan laba perusahaan (Sivesan, 2012). Kemudian yang tidak berwujud (*intangible*), misalnya komunikasi yang penuh kehangatan, citra perusahaan yang dapat dipercaya (Loveloock & Wright, 2005). Griffin (2005) mengklasifikasikan loyalitas kedalam empat jenis yaitu tanpa loyalitas. Membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000). Perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Chan, 2003). Era dari *relationship marketing* telah mengubah pandangan konvensional mengenai loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* (Sivesan, 2012). *Customer loyalty* dibangun dengan menggunakan empat indikator (Griffin, 1995) yaitu *use regular re-purchase, buying outside the line of product / service*

Dari keterangan para ahli maka loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang serta merekomendasikan kepada teman dan saudara untuk membeli.

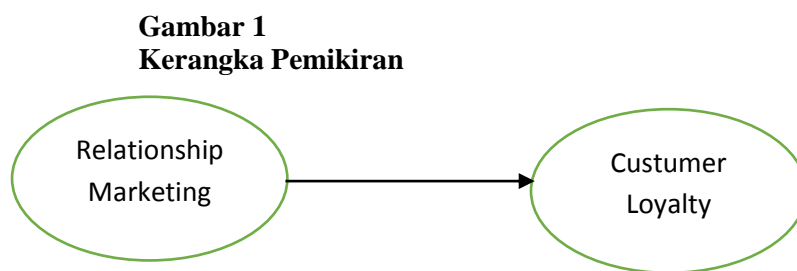
3. Penelitian Terdahulu

Bojei & Abu (2014) dengan hasil penelitian bahwa *relationship marketing* mempengaruhi faktor loyalitas konsumen. Ishaq, et al. (2014) Hasil penelitian dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan, saran untuk peneliti selanjutnya adalah dengan

menggunakan variabel moderator. Ndubisi (2006) membahas tentang *relationship marketing* yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Szamanski (2001) dengan hasil penelitian bahwa *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas.

4. Kerangka pemikiran

Uraian penelitian sebelumnya menunjukkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan meningkat karena faktor hubungan pelanggan yang dibuktikan dengan unsur kedekatan emosional. Selain hubungan pelanggan dengan perusahaan, maka dibutuhkan eksistensi membina hubungan dengan pelanggan agar tidak berpindah kepada produk lain. Dari keterangan itulah maka kerangka pemikiran penelitian adalah:



Sumber: Penelitian terdahulu yang relevan

5. Hipotesis penelitian

Pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Hal ini karena pelanggan tersebut dapat berkomunikasi melalui kata dari mulut ke mulut yang menguntungkan tentang perusahaan atau produk yang digunakan sehingga dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan. Hal tersebut kemudian berdampak pada manfaat yang diperoleh dari penjualan, pendapatan dan laba perusahaan (Sivesan, 2012). Loyalitas pelanggan tersebut disebabkan adanya hambatan

perpindahan (*switching barrier*) yang besar. Dari keterangan tersebut maka hipotesis penelitian yaitu:

H1: ada pengaruh signifikan dan positif *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*

6. Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian menggunakan data primer dengan menguji hubungan sebab akibat yang bertujuan untuk mencari pengaruh dari masing-masing variabel.

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan desain kausalitas. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran sistematis tentang informasi yang berasal dari subyek atau obyek penelitian dengan analisis data penelitian deskriptif-kuantitatif menggunakan hasil olahan data berupa prosentase, rata-rata, kecenderungan (*trend*), median dan modus (Sanusi, 2017).

Penelitian menggunakan metode *explanatory research* untuk membuktikan pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*. Data yang dipergunakan diambil dengan menyebarkan kuesioner dan diperoleh juga melalui metode pengumpulan data melalui data sekunder (Kuncoro, A. et al.2021).

Populasi dari penelitian adalah semua pelanggan Herbalife di Kodya Semarang dengan masa berlangganan minimal 1 tahun yang berjumlah 1.920 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel adalah 157 responden.

7. Definisi konseptual variabel

Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* dan mempunyai konsep penting yang menarik dan mendapatkan perhatian, mempertahankan pelanggan dari organisasi (Morgan & Hunt, 1994).

Customer loyalty adalah kesediaan pelanggan melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang disebut sebagai pelanggan yang loyal (Oliver, 1997).

8. Hasil dan Pembahasan

a. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk 40 butir kuesioner

menunjukkan bahwa masing-masing butir memperoleh nilai korelasi *pearson* tidak melebihi dari nilai *cut-off* (r tabel) yang ditentukan yaitu 0,155. Perbandingan ini menjelaskan bahwa 40 butir kuesioner yang diuji menunjukkan tingkat kevalidan yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua nilai *Alpha Chronbach* yang dihasilkan setiap variabel penelitian telah melebihi angka 0,6 yang disyaratkan. Perbandingan ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel, artinya responden terbukti konsisten dalam menjawab instrumen/kuesioner penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Relationship Marketing diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *commintment*, *trust*, *communication* dan *conflict handling*.

Distribusi Variabel *Relationship Marketing*

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>X1.1. Comitment</i>											
Pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap Herbalife	0	0%	2	1%	38	24%	74	47%	43	27%	4.01
Pelanggan mempunyai komintmen yang baik dengan produk Herbalife	1	1%	6	4%	14	9%	99	63%	37	24%	4.05
Rata-rata Skor <i>comitment</i>											4.03
<i>X1.2. Trust</i>											
Sesama pelangga melakukan komunikasi terkait Herbalife	0	0%	7	4%	30	19%	71	45%	49	31%	4.03
Permasalahan yang muncul diselesaikan dengan cepat oleh perusahaan	2	1%	3	2%	26	17%	76	48%	50	32%	4.08
Rata-rata Skor <i>trust</i>											4.05
<i>X1.3. Coounication</i>											
Mengkomunikasikan kepada pelanggan agar tidak pindah kepada produk lain.	0	0%	6	4%	39	25%	65	41%	47	30%	3.97
Mampu mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang produk baru	3	2%	5	3%	27	17%	72	46%	50	32%	4.03
Rata-rata Skor <i>communication</i>											4.00
<i>X1.4. Conflict Handling</i>											
Mampu menyelesaikan konflik dengan pelanggan.	0	0%	5	3%	41	26%	57	36%	54	34%	4.02
Berupaya tidak terjadi konflik dengan pelanggan	0	0%	1	1%	18	11%	97	62%	41	26%	4.13
Rata-rata Skor <i>konflikt handling</i>											4.00
Rata-rata Skor <i>Relationship Marketing</i>											4.02

Sumber: Data primer, 2021

Hasil uraian tentang *relationship marketing* menunjukkan responden setuju bahwa *relationship marketing* ditentukan dari *comintment*, *trust*, *communication* dan *conflict handling* Kontribusi terbesar *relationship marketing* terutama pada indikator *trust* dengan pernyataan permasalahan yang muncul diselesaikan dengan cepat oleh perusahaan.

Customer loyalty diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *use regular re-purchase*, *buying outside the line of product*, *to recommend the product or service to orther* dan *Showing no resistance so the power affects Attraction similar product from competitors*.

Distribusi Variabel *Customer Loyalty*

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Y2.1. Use regular re-purchase</i>											
Pelanggan Herbalife membeli secara teratur	0	0%	4	3%	50	32%	63	40%	40	25%	3.89
Pelanggan Herbalife membeli sesuai jadwal	1	1%	2	1%	10	6%	114	73%	30	19%	4.08
Rata-rata Skor <i>Use regular re-purchase</i>											3.98
<i>Y2.2. Buying outside the line of product</i>											
Pelanggan tidak akan membeli selain produk dari Herbalife	2	1%	6	4%	35	22%	75	48%	39	25%	3.91
Pelanggan setia terhadap Herbalife	1	1%	1	1%	9	6%	93	59%	53	34%	4.25
Rata-rata Skor <i>Buying outside the line of product</i>											4.08
<i>Y2.3. To recommend the product or service to orther</i>											
Pelanggan Herbalife memberikan rekomendasi kepada orang lain	3	2%	7	4%	38	24%	69	44%	40	25%	3.87
Pelanggan memberikan rekomendasi kepada saudara	0	0%	2	1%	10	6%	104	66%	41	26%	4.17
Rata-rata skor <i>To recommend the product or service to orther</i>											4.02
<i>Y2.4. Showing no resistance so the power affects Attraction similar product from competitors</i>											
Pelanggan Herbalife memberikan informasi kepada masyarakat	0	0%	4	3%	32	20%	77	49%	44	28%	4.03
Pelanggan Herbalife memberikan edukasi kepada orang lain	1	1%	3	2%	26	17%	79	50%	48	31%	4.08
Rata-rata Skor <i>Showing no resistance</i>											4.05
Rata-rata Skor customer loyalty											4.03

Sumber: Data Primer, 2021

Hasil uraian tentang *customer loyalty* menunjukkan responden setuju bahwa *customer loyalty* ditentukan dari *use regular re-purchase, buying outside the line of product, to recommend the product or service to orther* dan *showing no resistance so the power affects Attraction similar product from competitors*. Kontribusi terbesar *brand image* terutama pada indikator *buying outside the line of product* dengan pernyataan pelanggan setia terhadap *Herbalife*.

b. Pembahasan

1. Relationship marketing

Relationship marketing merupakan konsep membangun pelanggan dan mengembangkan dan mempertahankan relasi. Hubungan kepada pelanggan atau relasi memiliki tujuan jangka panjang dan saling memuaskan, sehingga pemasok, pelanggan, distributor dan mitra pemasaran menjadi terpuaskan. Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. *Relationship marketing* dibangun dengan menggunakan empat indikator yaitu *commitment, trust, communication* dan *conflixt handling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat indikator telah terbukti mampu

meningkatkan *brand image*. Hasil penelitian juga konsisten dengan penelitian Morgan & Hunt (1994) yang mengukur *relationship marketing* dengan menggunakan 4 indikator *relationship marketing* yaitu *commitment, trust, communication* dan *conflixt handling*. *relationship marketing* lebih kepada pembinaan kepada pelanggan agar terjalin hubungan yang mesra antara perusahaan dan pelanggan. Nilai positif yang didapat dari perusahaan adalah pelanggan akan lebih merasa diperhatikan.

Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian Ndubisi (2006) dengan hasil penelitian *brand image* dipengaruhi oleh *relationship marketing*. Djumarno, et al (2017) dengan hasil penelitian jika *brand image* meningkat maka *relationship*

marketing akan meningkat. Szamanski (2001) berpendapat bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *relationship marketing*. Vahie & Paswan (2006) dan Bojei & Abu (2014) yang berpendapat bahwa *relationship marketing* mampu mempengaruhi *brand image*.

2. Customer Loyalty

Customer loyalty atau kualitas produk merupakan ukuran kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu merek jasa dengan jangka waktu dan situasi yang banyak pilihan produk atau jasa. *Customer loyalty* dapat dijelaskan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa, merekomendasikan kepada teman atau saudara. Andeasen (2002) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan produk atau layanan. Griffin (2003) juga berpendapat bahwa ada beberapa keuntungan bagi perusahaan jika konsumen loyal terhadap produk yaitu mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over*, meningkatkan penjualan dan *word of mouth*. Nugroho et al. (2011) juga berpendapat bahwa loyalitas konsumen itu sebagai ukuran kesetiaan pelanggan. Hasil pengujian menjelaskan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Relationship marketing* merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha untuk menarik pelanggan melalui peningkatan hubungan dengan pelanggan. *Relationship marketing* diinterpretasikan dengan *commitment*, *trust*, *communication* dan *conflict handling*. *Relationship marketing* berhubungan dengan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang diinterpretasikan dengan permasalahan yang muncul diselesaikan dengan cepat oleh perusahaan. Selain permasalahan yang muncul maka mampu mengkomunikasikan kepada pelanggan

tentang produk baru dan berupaya tidak terjadi konflik dengan pelanggan.

Hasil penelitian juga mendukung penelitian Ndubisi (2006) dengan hasil penelitian peningkatan *customer loyalty* disebabkan oleh *relationship marketing*. Djumarno, et al. (2017) memberikan pendapat bahwa *relationship marketing* berdampak pada *customer loyalty*. Szamanski (2001) dengan pendapat bahwa semakin baik *relationship marketing* maka akan meningkatkan *customer loyalty*. Vahie & Paswan (2006) dengan hasil penelitian bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Bojei & Abu (2014) menerangkan bahwa kuatnya *relationship marketing* memberikan dampak kepada *customer loyalty*.

9. Kesimpulan dan Saran

a. Simpulan

Relationship marketing yang berhubungan dengan *customer loyalty* dijelaskan dengan kepercayaan (*trust*) terbukti mampu meningkatkan *customer loyalty* pada pembuktian *use regular re purchase* dengan menggunakan pelanggan Herbalife membeli sesuai jadwal.

b. Saran

1. Secara praktis

Relationship marketing berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pada kenyataan dilapangan pelanggan lebih memilih *product Herbalife* karena merek. Pelanggan mengedukasi calon pembeli dan pelanggan membeli produk *Herbalife* sesuai jadwal.

2. Secara teoritis

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi *relationship marketing* dan *product quality* dengan *customer loyalty*, sehingga *brand image* patut diteliti kembali khususnya dijadikan sebagai variabel moderasi.

10. Keterbatasan penelitian

Peneliti tidak mampu memantau secara profesional kepada responden dalam rangka mengisi kuesiner, sehingga jawaban lebih kepada pengerucutan pada angka tertentu. Selain itu populasi terbatas pada pelanggan Herbalife di Kodya Semarang.

11. Daftar Pustaka

Adi dan Purwanto. 2006. *Analisis Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Di Sebuah Penyedia Jasa Internet Di Karanganyar Pada Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan*. Fokus Manajerial, Vol 4, No 1, hal 14-22.

Amin Kuncoro, Widji Astuti & Achmad Firdiansjah, 2021. The effect of mixed marketing moderation and innovation on the influence of market orientation and entrepreneurship orientation toward marketing performance. *Management Science Letters 11 (2021) 895–902*. doi: 10.5267/j.msl.2020.10.009.

An-Tien Hsieh dan Chung-Kai Li. 2007. *The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty*. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 26 No. 1, 2008 pp. 26-42.

Assauri, Sofjan, (1993), *Manajemen Produksi*. Edisi Ketiga, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Assauri, Sofjan, (1999), *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Empat, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Akbar, Adam, 2012 “ *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Note book Toshiba,*”Jurnal ,Universitas Gunadarm.Jakarta.

Ananda, Aris 2011. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.

Supomo, Bambang dan Indriantoro, Nur. 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*,

Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.

Swasta, Basu, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Lovelock, Christopher, Lauren Wright, 2005. *Principles of Service Marketing and Management*, USA : Prentice-Hall International Edition..

[Lovelock, Christopher H, Wright, Lauren](#), 2007. *Principles of Service Marketing and Management: International*. USA : Prentice-Hall International Edition.

Andreani, Fransisca, Taniaji, Tan Lucy and Puspitasari, Ruth Natalia Made 2012. *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, vol.14, no. 1, maret 2012: 63–70.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Gaffar, Vanessa. 2011. *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta. Griffin, Jill (2012) *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Tjiptono (2000). *Manajemen Jasa*. Andy Offset. Yogyakarta.

Kotler dan Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing management*, Person Education Inc.

Kotler dan Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.

Kotler dan Armstrong, (2010). *Principles of Marketing*. United States of Amerika: Perason.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Kandampully & Suhartanto, 2000, D, *Customer Loyalty in the Hotel Industry : the Role of Customer Satisfaction and Image International Journal of Contemporary*. Management, 12

- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20- 38.
- McIlroy, A.S., & Barnett. (2000). *Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work? Managing Service Quality*. Journal, 10 (6), 347-355.
- Muhammad Ishtiaq Ishaq, et al. 2014. *Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction*. J. Basic. Appl. Sci. Res., 4(4)89-97, 2014 © 2014, TextRoad Publication ISSN 2090-4304
- Journal of Basic and Applied Scientific Research.
- Nelson Oly Ndubisi, 2005. *Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach*. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 24 No. 1, 2006 pp. 48-61.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, The Free Press, Singapore
- Griffin, K., 2008. "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process," *Psychological Bulletin*, Vol. 68, No. 2:104-120, 2003.
- Handoko, T. Hani. 1995. *Manajemen*. BPFE: Yogyakarta.
- Djumarno , Oktaviadri Sjafar dan Said Djamaluddin, 2017. *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)* Volume 2 Issue 10 November 2017, P.P.15-24 ISSN: 2456-4559.
- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Palmetier (2009). *Relationship Marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Rita Martenson, 2007. *Corporate brand image, satisfaction and store loyalty A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands*. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 35 No. 7, 2007 pp. 544-555.
- Rahman Arif, 2010, *Strategi Dahsyat Marketing Mix*, cetakan pertama, penerbit : Transmedia, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alvabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sivesan. 2012. *Impact of Relationship Marketing on Costumer Loyalty on Banking Sectors*. *Jurnal of South Academic Research*. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191.
- Saputra dan Ariningsih, 2014, *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan*, SEGMEN *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 10 No. 1.
- Khoironi, Tubagus Agus, Hidayat Syah dan Parlindungan Dongoran, 2018. *Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty*. *International Review of Management and Marketing | Vol 8 . Issue 3*. 2018
- Velnampy, and Sivesan, S. 2012. *Customer Relationship Marketing and Company Satisfaction A Study On Mobile Service Providing Company In Srilanka*. *Global Journal Inc*. Vol. 12 (18) 2012.

Wibowo S. 2006. *Relationship Marketing Inputs Terhadap Customer Loyalty Pada Industry Hospitality, Surabaya.*