

**PENGARUH *RELATIONSHIP* DAN *EMOTIONAL MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *E-COMMERCE*  
TOKOPEDIA DI KEC DATUK BANDAR  
TANJUNGBALAI**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**EKA JUNI NABABAN  
188320238**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/11/23

**PENGARUH *RELATIONSHIP* DAN *EMOTIONAL MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *E-COMMERCE*  
TOKOPEDIA DI KEC DATUK BANDAR  
TANJUNGBALAI**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**EKA JUNI NABABAN  
188320238**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/11/23

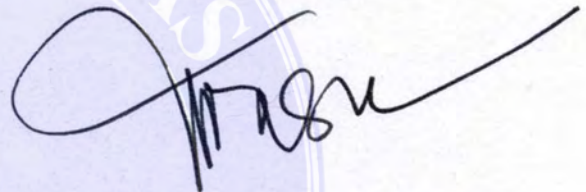
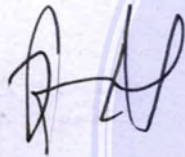
## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Skripsi** : *Pengaruh Relationship Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Tokopedia Di Kec Datuk Bandar Tanjungbalai*  
**Nama** : Eka Juni Nababan  
**NPM** : 188320238  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)

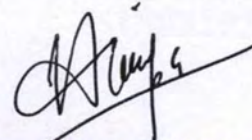
Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiqi, SBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 11 Oktober 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/11/23



## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan 11 Oktober 2023

Penulis



**Eka Juni Nababan**  
**188320238**

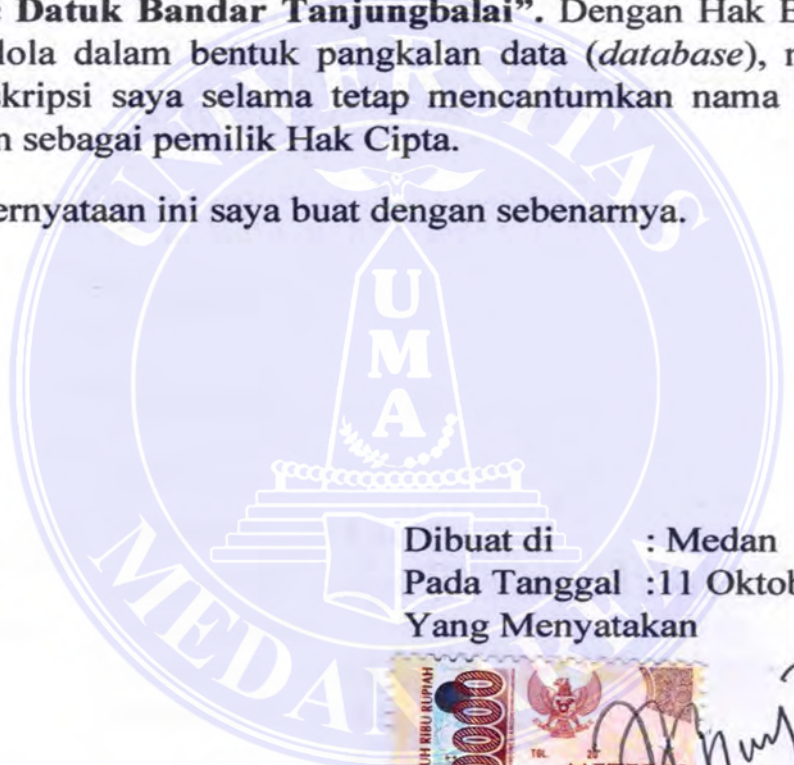
**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

|               |                      |
|---------------|----------------------|
| Nama          | : Eka Juni Nababan   |
| NPM           | : 188320238          |
| Program Studi | : Manajemen          |
| Fakultas      | : Ekonomi dan Bisnis |
| Jenis Karya   | : Skripsi            |

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Tokopedia Di Kec Datuk Bandar Tanjungbalai*”**. Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 11 Oktober 2023  
Yang Menyatakan



**Eka Juni Nababan**  
**188320238**

## RIWAYAT HIDUP



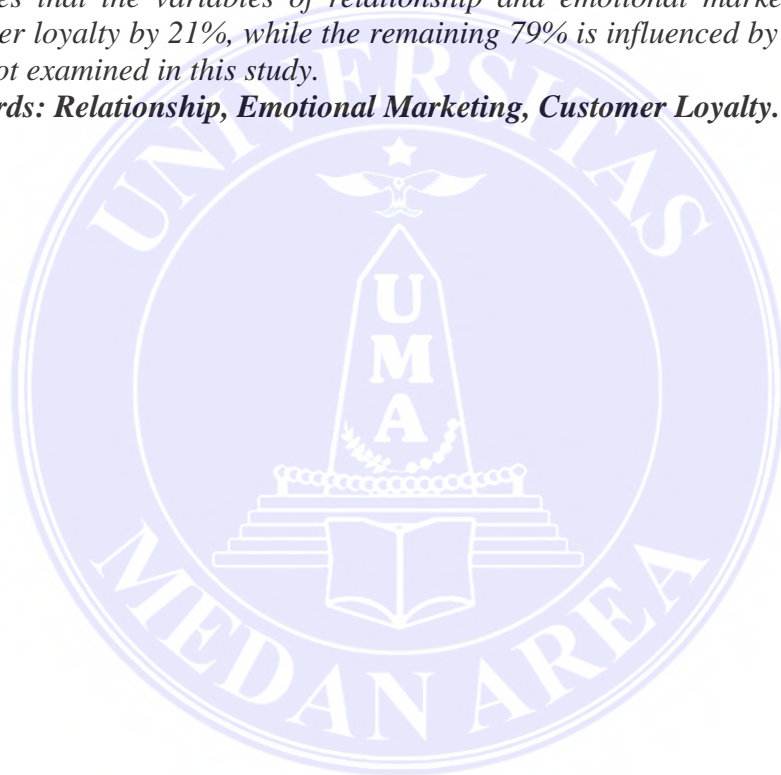
|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nama                  | Eka Juni Nababan  |
| Npm                   | 188320238   |
| Tempat, Tanggal Lahir | Tanjungbalai 30 Juni 2000   |
| Nama Orang Tua        |   |
| Ayah                  | Alm. Wilman Nababan   |
| Ibu                   | Rosita Sihombing  |
| Riwayat Pendidikan    |   |
| SMP                   | SMP N 5 TANJUNGBALAI  |
| SMA/SMK               | SMA N 1 TANJUNGBALAI  |
| Riwayat Studi Di UMA  | Mahasiswa Aktif UMA   |
| Pengalaman Pekerjaan  | Agus 2021 – Juni 2023 Staff Warehouse TITIPAJA<br>Cab. Medan<br>Juni 2023 – Sekarang Staff Gio Saverino |
| No Hp/WA              | 0858-3172-5758  |
| Email                 | <a href="mailto:Ekajuni2018@gmail.com">Ekajuni2018@gmail.com</a>  |



## ABSTRACT

*This study aims to examine the "influence of relationship and emotional marketing on customer loyalty in Tokopedia e-commerce in the Datuk Bandar Tanjungbalai District". This research is an associative study that aims to analyze the relationship or influence between two or more variables. The population in this study is all consumers who have shopped online using the Tokopedia application in the Datuk Bandar Tanjungbalai District, with an unknown exact number. The sampling method used in this study is the Lemeshow method. The sample size used in this study is 96 individuals. Data analysis in this study includes validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, heteroskedasticity testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test using Statistical Package for the Social Sciences for Windows (SPSS) 25. Based on the R<sup>2</sup> test, the value obtained is 0.210. This indicates that the variables of relationship and emotional marketing influence customer loyalty by 21%, while the remaining 79% is influenced by variables that were not examined in this study.*

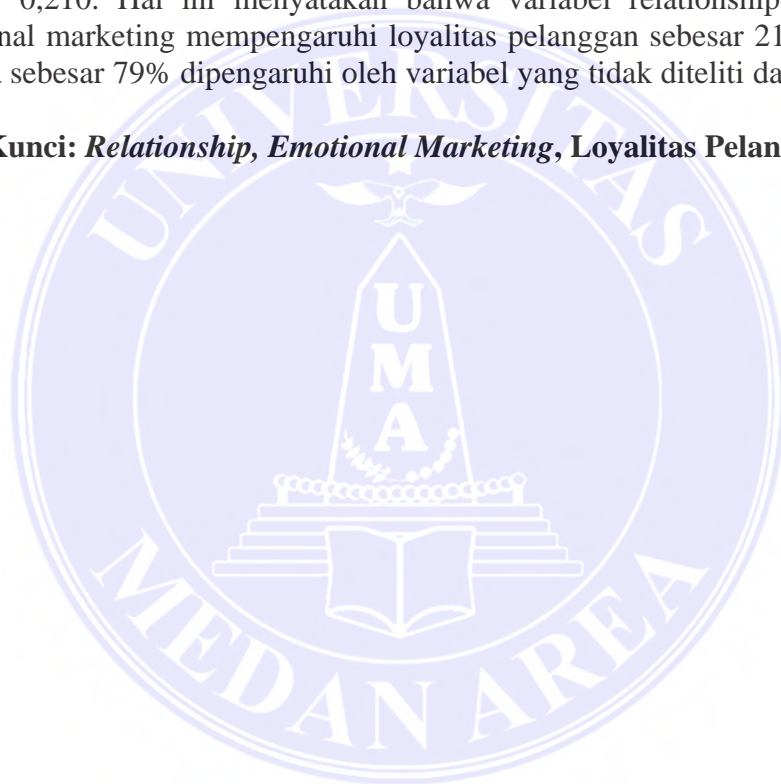
**Keywords:** *Relationship, Emotional Marketing, Customer Loyalty.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji “pengaruh relationship dan emotional marketing terhadap loyalitas pelanggan e-commerce tokopedia di kec datuk bandar tanjungbalai”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja online dengan aplikasi tokopedia di kecamatan datuk bandar yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Metode pengambilan sampel menggunakan lemeshow. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96 orang. Analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-f, uji koefisien determinan ( $r^2$ ) menggunakan statistical package for the social science for windows (spss) 25. Berdasarkan uji  $r^2$  mendapati nilai sebesar 0,210. Hal ini menyatakan bahwa variabel relationship dan variabel emotional marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 21%, sedangkan sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Relationship, Emotional Marketing, Loyalitas Pelanggan.*





## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul “PENGARUH *RELATIONSHIP* DAN *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KEC DATUK BANDAR TANJUNGBALAI” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Skripsi ini banyak mendapat bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M. Si Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M. Si Selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi,

Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

7. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M. Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
9. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku dosen Pembimbing saya yang sangat membantu dan membimbing kepada penulis dengan baik, sabar dan penuh tanggung jawab.
10. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku dosen penguji saya yang telah memberi masukan masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
11. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
12. Seluruh Pegawai Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
13. Yang teristimewa kepada orang tua saya, Ibunda tercinta Ibu Rosita Sihombing dan ayahanda tercinta Alm.Wilman Nababan yang selalu memberikan semangat, dan dukungan setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Untuk Sahabat tercinta saya Laundry Ananda Tindaon, Angel Sinurat, Putri Saragih, Royo Hutasoit, Irfansyah, Silviya Srinana, atas dukungan dan kehadiran kalian yang tak tergantikan sepanjang perjalanan penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran mendengarkan cerita, tangisan, dan kegelisahan selama proses ini. Tanpa bantuan kalian, mungkin skripsi ini tidak akan pernah selesai

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat baik untuk kalangan pendidik maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 11 Oktober 2023

Penulis



**Eka Juni Nababan**  
**188320238**



## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>x</b>   |
| <br>  |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....  | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 5          |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....   | 6          |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....  | 6          |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....   | 7          |
| <br>  |            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                                      | <b>8</b>   |
| 2.1 Loyalitas Pelanggan .....   | 8          |
| 2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....                                 | 8          |
| 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....            | 9          |
| 2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan .....                                 | 10         |
| 2.2. <i>Relationship Marketing</i> .....                                  | 12         |
| 2.2.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....                      | 12         |
| 2.2.3 Pendekatan <i>Relationship Marketing</i> .....                      | 13         |
| 2.2.4 Langkah-Langkah Dalam Membangun <i>Relationship Marketing</i> ..... | 15         |
| 2.2.5 Indikator <i>Relationship Marketing</i> .....                       | 16         |
| 2.3 <i>Emotional Marketing</i> .....                                      | 17         |
| 2.3.1 Pengertian <i>Emotional Marketing</i> .....                         | 17         |
| 2.3.2 Indikator <i>Emotional Marketing</i> .....                          | 18         |
| 2.4 Penelitian Terdahulu.....   | 20         |
| 2.5 Kerangka Konseptual .....   | 21         |
| 2.6 Hipotesis Penelitian .....  | 21         |
| <br>  |            |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                                | <b>22</b>  |
| 3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian.....                                | 22         |
| 3.1.1 Jenis Penelitian .....  | 22         |
| 3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....                                    | 22         |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.1.3 Waktu Penelitian.....   | 22        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....   | <u>23</u> |
| 3.2.1 Populasi.....   | 23        |
| 3.2.2 Sampel.....   | 23        |
| 3.4 Defenisi Operasional Variabel .....                                   | 24        |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data .....   | 25        |
| 3.6 Uji Instrumen Penelitian.....   | 27        |
| 3.6.1 Uji Validitas.....  | 27        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....  | 28        |
| 3.7.Uji Asumsi Klasik .....   | <u>28</u> |
| 3.7.1 Uji Normalitas.....   | 28        |
| 3.7.2 Uji Multikolinearitas.....  | 29        |
| 3.7.3 Uji Heteroskedasitas .....  | 29        |
| 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....                                 | <u>30</u> |
| 3.9 Uji Hipotesis.....  | 30        |
| 3.9.1 Uji Parsial (Uji-t) .....   | 30        |
| 3.9.2 Uji Simultan (Uji-F).....   | 30        |
| 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                | 31        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                  | <b>32</b> |
| 4.1 Hasil Analisis Data .....   | 32        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....                                       | 32        |
| 4.2 Deskripsi Responden.....  | 33        |
| 4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                  | 33        |
| 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....                          | 34        |
| 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                      | 34        |
| 4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....                    | 35        |
| 4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....                    | 35        |
| 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Relationship</i> .....        | 36        |
| 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Emotional Marketing</i> ..... | 37        |
| 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....         | 39        |
| 4.6 Uji Instrumen Penelitian.....   | 40        |
| 4.6.1 Uji Validitas .....   | 40        |
| 4.6.2 Uji Reliabilitas .....  | 42        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.7 Uji Asumsi Klasik .....                         | 43        |
| 4.7.1 Uji Normalitas .....                          | 43        |
| 4.7.2 Uji Multikolinearitas .....                   | 44        |
| 4.7.3 Uji Heteroskedasitas .....                    | 45        |
| 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda .....          | 45        |
| 4.9 Uji Hipotesis .....                             | 46        |
| 4.9.1 Uji Parsial (Uji t) .....                     | 46        |
| 4.9.2 Uji Simultan (Uji F) .....                    | 47        |
| 4.9.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) ..... | 48        |
| 4.10 Pembahasan Analisis Data .....                 | 49        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>             | <b>54</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                | 54        |
| 5.2 Saran .....                                     | 55        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                         | <b>57</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                        | <b>59</b> |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                       | 20 |
| Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....                                    | 23 |
| Tabel 3.2 Defenisi Oprasional.....   | 25 |
| Tabel 3.3 Skala Likert .....   | 27 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....               | 33 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....                       | 34 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                   | 34 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....                  | 35 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....        | 35 |
| Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel <i>Relationship</i> (X1).....         | 36 |
| Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel <i>Emotional Marketing</i> (X2) ..... | 37 |
| Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....         | 39 |
| Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Relationship</i> (X1) .....                     | 40 |
| Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Emotional Marketing</i> (X2) .....             | 41 |
| Tabel 4.11 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....                      | 42 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas (X1, X2, dan Y).....                     | 43 |
| Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas .....                                     | 44 |
| Tabel 4.14 Analisis Linear Berganda.....                                   | 45 |
| Tabel 4.15 Uji Parsial (Uji t).....  | 47 |
| Tabel 4.16 Uji simultan (Uji F).....                                       | 48 |
| Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....                 | 49 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                      | 21 |
| Gambar 4.1 Grafik Histogram.....                          | 43 |
| Gambar 4.2 Grafik <i>Normality Probability Plot</i> ..... | 44 |
| Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> .....                | 45 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi *e-commerce* telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa dekade terakhir, merevolusi cara dunia berbelanja dan berbisnis. Berbagai inovasi dan kemajuan teknologi telah mempermudah transaksi *online*, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membuka peluang bisnis baru. Platform *e-commerce* yang semakin canggih dan ramah kepada pengguna memberikan kemudahan akses ke berbagai produk dan layanan dari seluruh penjuru dunia, tanpa dibatasi oleh batas geografis. Adopsi kecerdasan buatan dan analisis data besar telah memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam menargetkan pelanggan, sehingga meningkatkan efisiensi dan relevansi kampanye pemasaran. Selain itu, teknologi pembayaran digital dan sistem keamanan yang semakin terpercaya telah meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Dukungan logistik dan pengiriman yang terus berkembang telah memungkinkan pengiriman yang lebih cepat dan andal, mengurangi hambatan dalam proses perdagangan. Secara keseluruhan, perkembangan teknologi *e-commerce* ini telah membawa dampak positif dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi bisnis, dan menciptakan ekosistem perdagangan global yang lebih terhubung dan dinamis.

*Relationship marketing* merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran Tokopedia, untuk menjaga ekstensinya perusahaan berusaha menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan kemudahan serta kenyamanan dimana hal tersebut bisa terus terjalin dan menciptakan hubungan emosional yang lebih antara perusahaan dengan pelanggan, kemudian dapat membentuk suatu kesetiaan



pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. *Relationship marketing* dapat diterapkan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk menjalin hubungan yang mendalam dengan pelanggan.

Fenomena yang terjadi saat ini terkait *relationship* di Tokopedia yakni kurangnya pendekatan personal kepada pelanggan sehingga membuat pelangganmu merasa tidak dihargai, kurangnya respon (*follow-up*) yang cepat dan tepat terhadap keluhan pelanggan, produk yang tiba ditangan konsumen tidak dengan baik (cacat) dikarenakan tidak adanya cek fisik sebelum mengirim atau tidak adanya *extra bubble wrap* ketika mengemas produk, layanan yang kurang memuaskan, dan kurangnya inisiatif dari perusahaan dalam melakukan tindak lanjut terhadap keluhan pelanggan.

Selain menerapkan *relationship marketing*, *emotional marketing* juga merupakan strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan. Konsep pemasaran yang memiliki pendekatan berdasarkan emosi dikenal dengan *emotion marketing*. *emotional marketing* mengarah pada upaya dalam mempengaruhi pelanggan untuk mengeluarkan emosinya disamping pemikiran rasionalnya. Kartajaya (2012: 90) menyatakan *emotional marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan, emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku.

Fenomena yang terjadi saat ini menuntut perusahaan Tokopedia untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pengaruh emosi, Tokopedia dihadapkan oleh berbagai macam permasalahan diantaranya kurangnya ikatan emosional dengan pelanggan, yang menyebabkan pelanggan tidak setia kepada perusahaan, ulasan yang tidak menarik sehingga emosi atau perasaan pelanggan tidak dimainkan, tidak adanya upaya untuk menggugah perasaan pelanggan melalui kisah *seller* Tokopedia yang kurang inspiratif.

Variabel-variabel tersebut memiliki dampak signifikan terhadap niat penikmat belanja online di Indonesia, yang saat ini tingkatnya sangat tinggi. Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang terus berkembang dan kemunculan platform baru, pasar *e-commerce* semakin ramai dan memiliki korelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas sendiri dapat diartikan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalitasnya jika perusahaan mampu memberikan kepuasan yang memadai. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006), keberadaan loyalitas di antara para pelanggan berarti bahwa mereka akan tetap setia dan tidak berkeinginan untuk beralih ke platform *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu, memahami variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kunci bagi perusahaan *e-commerce* untuk menciptakan strategi yang efektif guna memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan dan menjaga posisi kompetitif mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Tokopedia.com merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia, berdiri pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet. Sebagai sarana pemasaran produk secara *online*, Tokopedia

menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor seperti Lazada, Kaskus, Bukalapak, dan lainnya. Untuk menarik pengguna internet dan mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif ini, Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang menarik minat pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu melakukan aktivitas yang berhubungan dengan *relationship* dan *emotional marketing*, di mana mereka dapat menyajikan pengalaman berbelanja yang melibatkan emosi, perhatian, dan pelayanan yang baik. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan menciptakan kesan positif bagi pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan terlayani dengan baik. Inisiatif ini dapat membentuk hubungan emosional yang positif dan membangun loyalitas yang kuat pada para pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap setia berbelanja di Tokopedia. Dengan demikian, strategi *relationship* dan *emotional marketing* menjadi kunci bagi Tokopedia dalam menghadapi persaingan industri *e-commerce* dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan *e-commerce*, Tokopedia dihadapkan oleh beberapa masalah yang perlu diperhatikan, terutama dalam sisi *relationship marketing* dan *emotional marketing*. Hingga saat ini, Tokopedia masih menghadapi tantangan dalam menerapkan hubungan yang baik dan ikatan emosional dengan pelanggan. Keadaan ini bisa berdampak negatif pada citra perusahaan, meninggalkan kesan yang tidak baik, dan menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Sebagai akibatnya, loyalitas pelanggan terhadap perusahaan bisa berkurang. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan dalam pelayanan agar Tokopedia dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menggugah emosi positif melalui pengalaman berbelanja yang

memuaskan. Dengan mengatasi masalah-masalah tersebut, Tokopedia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mempertahankan pangsa pasar, dan tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam berbelanja secara online.

Dengan pendekatan ini, Tokopedia berharap pelanggan akan memilih kembali menggunakan platform *e-commerce* mereka sebagai favorit dalam berbelanja. Meskipun banyak perusahaan memiliki standar yang serupa, namun dengan implementasi *relationship* dan *emotional marketing* yang efektif, pelanggan akan cenderung melakukan pembelian secara berulang-ulang. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pengaruh emosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan bagaimana upaya dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan bagi Tokopedia.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Relationship* dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* Tokopedia Di Kec Datuk Bandar Tanjungbalai”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka fenomena permasalahan yang terjadi pada pelanggan *E-Commerce* Tokopedia di Kecamatan Datuk Bandar Tanjungbalai adalah seperti kurangnya pendekatan personal kepada pelanggan sehingga membuat pelangganmu merasa tidak dihargai, kurangnya respon (*follow-up*) yang cepat dan tepat terhadap keluhan pelanggan, produk yang tiba ditangan konsumen tidak dengan baik (cacat) dikarenakan tidak adanya cek fisik sebelum mengirim atau tidak adanya *extra bubble wrap* ketika mengemas produk, layanan yang kurang memuaskan, dan kurangnya inisiatif dari perusahaan



dalam melakukan tindak lanjut terhadap keluhan pelanggan. Kurangnya ikatan emosional dengan pelanggan, yang menyebabkan pelanggan tidak setia kepada perusahaan, ulasan yang tidak menarik sehingga emosi atau perasaan pelanggan tidak dimainkan, tidak adanya upaya untuk menggugah perasaan pelanggan melalui kisah *seller* Tokopedia yang kurang inspiratif pengalaman berbelanja yang tidak menyenangkan, hal ini semua mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Tokopedia di Kecamatan Datuk Bandar Tanjungbalai.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Relationship* berpengaruh terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Tokopedia Di Kec Datuk Bandar Tanjungbalai ?
2. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Tokopedia Di Kec Datuk Bandar Tanjungbalai ?
3. Apakah *Relationship* dan *Emotional Marketing* berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Tokopedia Di Kec Datuk Bandar Tanjungbalai ?

### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Relationship* berpengaruh terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Tokopedia Di Kec Datuk Bandar Tanjungbalai.
2. Untuk mengetahui apakah *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Tokopedia Di Kec Datuk Bandar Tanjungbalai.

3. Untuk Mengetahui apakah *Relationship* dan *Emotional Marketing* berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Tokopedia Di Kec Datuk Bandar Tanjungbalai.

### 1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kekurangan serta mendapatkan upaya dari penanganan pengaruh *Relationship*, *Emotional Marketing* dan Loyalitas Pelanggan pada masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia Di Kec Datuk Bandar Tanjungbalai, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan *relationship*, *emotional marketing*, dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini juga diharapkan untuk menambah dan meningkatkan ilmu pengetahuan, serta wawasan peneliti yang terkait dengan kedisiplinan ilmu yang sudah dipelajari sehingga dapat diterapkan dengan baik untuk dan menjadi ilmu yang bermanfaat di masa yang akan datang.

3. Bagi Universitas

Secara ilmiah berguna sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan riset lain yang akan mengkaji masalah yang bermakna dengan peneliti lainnya sehingga menjadi perbandingan agar lebih menambah wawasan dan pengetahuan peneliti selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Loyalitas Pelanggan

##### 2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Hasan (2008) mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas konsumen adalah situasi di mana konsumen bersifat positif terhadap produk / jasa dan disertai pola pembeli ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono, 2014). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003) meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi- informasi tentang merek yang lain.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Vanessa, 2007) adalah sebagai berikut :

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*).

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.



c. Kepercayaan (*Trust*).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*).

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

### 2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2005) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

a. *Purchase Intention*

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

b. *Word-of-mouth*

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

c. *Price Sensivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

d. *Complaining Behavior*

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat keluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

## **2.2 Relationship Marketing**

### **2.2.1 Pengertian Relationship Marketing**

Strategi Relationship marketing merupakan suatu konsep yang mencakup tentang menjalin hubungan antara penjual dan pelanggan. Relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan. Menurut Quinn (2014) strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan dan aksi utama dalam hubungan yang kohesif. Suatu strategi yang baik akan membantu organisasi dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dalam bentuk unique berbasis kompetensi internal serta kemampuan mengantisipasi lingkungan.

Pemasaran hubungan pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan mempertahankan, dan mengembangkan pelanggannya menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Menurut Anthony, Parrewe dan Kacmar (1999) strategi dapat didefinisikan sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk di dalamnya adalah rencana aksi (*action plans*) untuk mencapai tujuan tersebut dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh kekuatan di luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

## 2.2.2 Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Angga (2016: 17) Tujuan *Relationship marketing* adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup (*life time value*) dari pelanggan. Setelah *life time value* didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana *life time value* masing-masing kelompok itu dapat diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu bagaimana menggunakan laba yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan lama pelanggan baru.

## 2.2.3 Pendekatan *Relationship Marketing*

Dalam membentuk *relationship marketing*, setiap lembaga, perusahaan atau *marketer* perlu memiliki pendekatan. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) *relationship marketing* dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan.

### a. *Social Benefit*

Manfaat yang diperoleh adalah untuk membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi. Menurut Gautama yang dikutip Sriani, bahwa “ada 2 model pendekatan sosial,” yaitu :

#### 1) Hubungan Pelanggan

Pendekatan ini dilakukan dengan membangun hubungan kekeluargaan dengan pelanggan.

#### 2) Kemitraan

Pendekatan ini dapat dilakukan dengan melakukan kemitraan pemasok, kemitraan antar perusahaan, kemitraan internal (karyawan).



### b. *Structural Ties*

Ikatan struktural akan membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Perusahaan akan selalu membantu konsumen dalam memberi informasi mengenai segala sesuatu yang akan membantu konsumen. Dalam melakukan pendekatan ikatan struktural, perusahaan dapat melakukan model tiga model pendekatan, yaitu:

#### 1) Pendekatan Komunitas

Pendekatan komunitas merupakan salah satu pendekatan relationship marketing yang sering dilakukan oleh perusahaan di Indonesia. Berbagai perusahaan menggunakan pendekatan ini dengan cara membentuk komunitas ataupun mendekati komunitas yang sudah terbentuk di masyarakat. Pendekatan komunitas bertujuan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan komunitas masyarakat.

#### 2) Kegiatan *Brand Activation*

Kegiatan *brand activation* merupakan sebuah pendekatan dengan menintegrasikan seluruh komunikasi. Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan sebuah event.

#### 3) *Customer Service Online*

Pendekatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan pelaksanaan pelayanan berbasis *online*. Pendekatan ini diharapkan mempermudah akses bagi konsumen. Selain itu, pendekatan ini dilakukan juga untuk menampung aspirasi dan kritikan dari konsumen.

#### 2.2.4 Langkah-Langkah dalam Membangun *Relationship Marketing*

Dalam menerapkan model *Relationship Marketing*, perusahaan perlu memiliki beberapa langkah-langkah. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menerapkan Strategi *Relationship marketing*. Kotler menjelaskan, bahwa ada langkah-langkah penting dalam membentuk *Relationship Marketing*. Kotler (2010) berpendapat, bahwa “5 langkah dalam *Relationship Marketing (customer development process)* yang perlu dilakukan perusahaan.”

a. *Suspect*

Langkah ini dilakukan dengan mencari setiap orang yang mungkin berniat membeli produk, baik barang maupun jasa.

b. *Prospects*

Langkah ini dilakukan perusahaan dengan meneliti calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli. Untuk benar-benar dapat memahami interaksi antar pelanggan dan perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, paling tidak, ada tiga langkah yang harus ditempuh yaitu:

- 1) Mengidentifikasi kemungkinan kontak yang dilakukan antara pelanggan dan karyawannya.
- 2) Meningkatkan motivasi karyawan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan agar ia bisa puas.
- 3) Memonitor kualitas pelayanan yang diterima pelanggan secara berkala.

c. *Dis-Qualified*

Perusahaan akan meneliti para pembeli, kemudian jika terdapat calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat, maka di diskualifikasi.

d. *Database*

Langkah ini dilakukan setelah perusahaan mendiskualifikasi konsumen yang tidak prospek. Langkah ini juga dilakukan dengan memanfaatkan beberapa teknologi.

### **2.2.5 Indikator *Relationship Marketing***

Menurut Kotler dan Amstrong (Siti 2014:17) Ada beberapa indikator yang menjadikan dasar mengingat hal tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan menjalin hubungan dengan konsumen yaitu:

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah hal dasar bagi mitra dalam melakukan pertukaran perusahaan mendapati bahwa melakukan transaksi dengan dasar saling percaya akan memberikan hasil yang melebihi dibandingkan dengan jika perusahaan semata-mata bertindak untuk kepentingan sendiri. Dalam jurnal *Alrubaiie* dikatakan kepercayaan terdiri dari dua elemen penting, yaitu kepercayaan dan kejujuran mitra dan kepercayaan pada perbuatan baik mitra. Kejujuran adalah keyakinan bahwa mitra akan memenuhi perkataanya. Perbuatan baik adalah keyakinan bahwa setiap peduli pada kesejahteraan perusahaan dan tidak akan mengambil keputusan yang berdampak negatif.

b. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi adalah hal yang terpenting dalam menunjukkan aspek kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada satu mitra pertukaran yang dipercaya. Dalam studi ini konsep kepercayaan sebagai dimensi dari hubungan bisnis yang menentukan tingkat mana masing-masing pihak merasa bisa mengandalkan integritas janji-janji yang ditawarkan oleh pihak lain . Hal ini pada dasarnya adalah keyakinan bahwa individu akan memberikan apa yang dijanjikan.

c. Komitmen (*commitment*)

Dalam praktek pemasaran dan penelitian disepakati bahwa komitmen bersama di antara para mitra dalam hubungan bisnis menghasilkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Komitmen menjadi hal yang sangat penting dalam model hubungan pemasaran termasuk beberapa hubungan pembeli-penjual dan perilaku yang menggambarkan hubungan. Komitmen adalah indikator yang baik dalam hubungan jangka panjang dan digunakan untuk hubungan baik dalam relasi.

## **2.3 Emotional Marketing**

### **2.3.1 Pengertian *Emotional Marketing***

Konsep pemasaran yang memiliki pendekatan berdasarkan emosi dikenal dengan *Emotional Marketing*. *Emotional marketing* mengarah pada upaya dalam mempengaruhi pelanggan untuk mengeluarkan emosinya disamping pemikiran rasionalnya. Kartajaya (2012: 90) menyatakan *emotional marketing* adalah usaha yang di lakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumen, sehingga mereka merasa berharga dan di perhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Emosi sangat



mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku.

*Emotional marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan di perhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Semakin banyak perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran berdasarkan emosi konsumen dikarenakan perusahaan semakin memahami arti penting dari konsumen. Konsumen tidak hanya menelan mentah-mentah informasi yang diterima dari pemasar, namun dapat menerima pengalaman nyata dan unik dari produk milik pemasar. Keterlibatan konsumen ditunjukkan lewat reaksi, emosi dan notifikasi ketika mengonsumsi produk yang ditawarkan. Reaksi konsumen setelah mengalami sendiri proses pembelian inilah yang dapat menjadi acuan untuk mengambil tindakan selanjutnya oleh perusahaan. Apabila respon yang diterima setelah merasakan pengalaman suatu produk positif, maka perusahaan dapat mempertahankan strategi tersebut. Namun, bila respon negatif yang diterima perusahaan, hendaknya perusahaan segera merubah strategi pemasaran agar lebih mengarah pada proses pengalaman.

### **2.3.2 Indikator *Emotional Marketing***

Menurut Robinette (2001) *emotional marketing*, terdapat lima macam indikator yang menentukan nilai pelanggan, yaitu *product*, *money*, *equity*, *experience*, dan *energy*.

1. *Product* : *Product* adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari

sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas umum.

2. *Money* : Produk/jasa memiliki harga terjangkau dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Produk memiliki promosi yang menarik.
3. *Equity* : *Equity* merupakan kombinasi dari kepercayaan yang di dapatkan oleh sebuah merek dan identitas yang mengerahkan konsumen tersebut untuk merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut.
4. *Experience* : Berkaitan dengan interaksi pelanggan dengan merek. Sikap pelanggan dipengaruhi oleh kunjungan ke toko atau situs web, kontak karyawan, komunikasi, program loyalitas dan, penggunaan produk atau jasa itu sendiri. Hal ini menjadi kesempatan terbaik bagi merek untuk membuat kesan pada pelanggan setelah penjualan.
5. *Energy* : Produk yang dibutuhkan dapat dengan mudah diakses, memudahkan masyarakat, memiliki harga tinggi, menawarkan kenyamanan dan keefektifan bagi pelanggan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

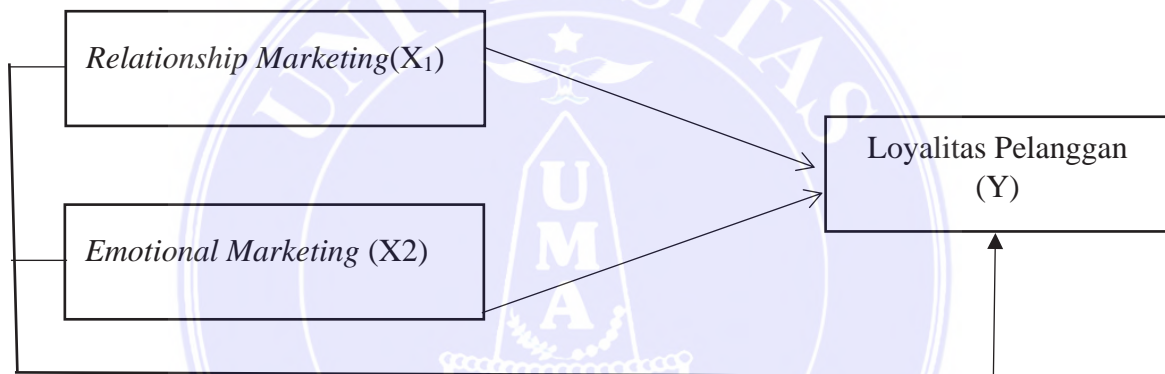
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| Penulis                        | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|--------------------------------|---|--|
| Irma Erfiana (2019)            | Pengaruh Produk <i>Quality</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap <i>Purchase</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Alian)    | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>emotional marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand awareness</i> dan variabel <i>purchase intention</i> . Variabel <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap variabel <i>purchase intention</i> . Variabel <i>emotional marketing</i> tidak berpengaruh terhadap variabel <i>purchase intention</i> dengan variabel <i>brand awareness</i> sebagai variabel intervening. |
| Wahyuningsih & Setiawan (2020) | Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan <i>Relationship Quality</i> Sebagai Variabel Intervening.  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Relationship marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Relationship marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>relationship quality</i> .   |
| Gery Invader (2018)            | Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Tx Travel Jember.  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator <i>relationship marketing</i> yakni <i>trust</i> , <i>communication</i> , <i>commitment</i> masing-masing indikator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty di TX Travel Jember   |
| Arisandi & Abidin (2021)       | Pengaruh <i>experiential marketing</i> dan <i>emotional marketing</i> terhadap loyalitas konsumen pada kedai zona nyaman samarinda.   | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara <i>experiential marketing</i> dan loyalitas konsumen. Selain itu, terdapat juga hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara <i>emotional marketing</i> dan loyalitas konsumen.   |
| Wenny Damayanti (2017)         | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pontianak.   | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa <i>experiential marketing</i> , <i>brand trust</i> , dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen  |
| A.Baso Aditya Sapanang (2022)  | Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Dan <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Grapari Telkomsel Makassar | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. <u>Sedangkan <i>customer bonding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hanya secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan</u>   |

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Konseptual**



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y).
2. Terdapat pengaruh *Emotional Marketing* (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y).
3. Terdapat pengaruh *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>) dan *Emotional Marketing* (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y).



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:3) “metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018:14) metode penelitian kuantitatif dijelaskan sebagai berikut: Metode Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

##### 3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia yang berdomisili di Kecamatan Datuk Bandar, Tanjung balai, Provinsi Sumatera Utara. Indonesia.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Sep 2022- Sept 2023. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan

**Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan            | Tahun 2022-2023 |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|----|---------------------|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
|    |                     | Sep             | Okt | Des | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | Okt |  |
| 1  | Pengajuan Judul     | ■               |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| 2  | Penyusunan Proposal |                 | ■   | ■   |     |     |     |     |     |     |  |
| 3  | Seminar Proposal    |                 |     |     | ■   |     |     |     |     |     |  |
| 4  | Pengumpulan Data    |                 |     |     |     | ■   |     |     |     |     |  |
| 5  | Analisis Data       |                 |     |     |     |     | ■   | ■   |     |     |  |
| 6  | Seminar Hasil       |                 |     |     |     |     |     |     | ■   |     |  |
| 7  | Sidang Meja Hijau   |                 |     |     |     |     |     |     |     | ■   |  |

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Arikunto (2019) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kecamatan Datuk Bandar, Tanjung Balai yang melakukan Transaksi Pembelian *Online* dengan *Mobile Application* Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun untuk penentuan jumlah/ukuran sampel dalam penelitian ini mengingat

keterbatasan waktu peneliti maka peneliti membatasi sampel pada penelitian ini hanya pada sebagian masyarakat Kecamatan Datuk Bandar, Tanjungbalai. Ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut

$$n = \frac{Z P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,64 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Distribusi Z pada CI 5%

P = Probabilitas Maksimal Estimasi

d = Alpha

Berdasarkan perhitungan Lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang masyarakat Datuk Bandar, Tanjungbalai yang menggunakan aplikasi belanja *online* Tokopedia. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability* Sampling dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.(Sugiyono, 2018).

### 3.3 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel**

| Variabel Penelitian                | Defenisi Operasional  | Indikator  | Skala Pengukuran |
|------------------------------------|---|--|------------------|
| <i>Relationship Marketing</i> (X1) | Merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan.                   | a. Kepercayaan<br>b. Komunikasi<br>c. Komitmen   | Likert           |
| <i>Emotional Marketing</i> (X2)    | Usaha yang di lakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan di perhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. | a. <i>product</i><br>b. <i>money</i><br>c. <i>equity</i><br>d. <i>experience</i><br>e. <i>energy</i> .                 | Likert           |
| Loyalitas Pelanggan (Y)            | Situasi di mana konsumen bersifat positif terhadap produk / jasa dan disertai pola pembeli ulang yang konsisten   | a. <i>Purchase Intention</i><br>b. <i>Word-of-mouth</i><br>c. <i>Price Sensivity</i><br>d. <i>Complaining Behavior</i> | Likert           |

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Dokumentasi

Menurut Gurning dan Lubis (2018:62) “Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen tertulis, gambar maupun elektronik”. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data yang telah diperoleh peneliti secara langsung.

#### 2. Wawancara

Menurut Gurning dan Lubis (2018:58) “wawancara adalah cara menghimpun bahan- bahan keterangan yang dilaksanakan dengan Tanya jawab secara lisan, sepihak, berhadapan dan dengan arah tujuan yang telah ditentukan”. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan beberapa Pelanggan Tokopedia secara langsung.



### 3. Angket

Arikunto (2018:268) mengemukakan bahwa “angket adalah sejumlah pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya “. Sedangkan menurut Sugiyono (2018:199) “angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya”. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian adalah jenis angket tertutup yaitu kuesioner yang disusun dengan menyediakan jawaban sehingga pengisi hanya memberikan tanda *checklist* pada jawaban yang dipilihnya sesuai keadaan sebenarnya. Pertanyaan atau pernyataan pada angket tersebut merupakan bentuk dari indikator variabel bebas dan terikat. Dengan angket tersebut diharapkan dapat menghasilkan hasil berupa tanggapan dari para responden yang dapat menjadi data yang akan dianalisis.

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia. Skor setiap alternatif jawaban yang diberikan responden pada pernyataan positif (+) dan pernyataan negatif (-) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3.**  
**Penskoran dengan Model Skala Likert**

| No. | Pilihan Jawaban     | Bobot Skor |
|-----|---------------------|------------|
| 1   | Sangat Setuju       | 5          |
| 2   | Setuju              | 4          |
| 3   | Kurang Setuju       | 3          |
| 3   | Tidak Setuju        | 2          |
| 4   | Sangat Tidak Setuju | 1          |

*Sumber: Sugiyono (2016:165)*

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2018:209) “Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar proses penelitian lebih mudah dikerjakan dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah untuk diolah”. Penulis menggunakan instrument penelitian dengan jenis angket.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Arikunto (2018:211) “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan kesahihan suatu instrumen”. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Syarat valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrumen itu dianggap valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dianggap tidak valid. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25.

Kriteria menguji validitas:

$0,80 < r < 1,00$  : Sangat tinggi

$0,60 < r < 0,80$  : Tinggi

$0,40 < r < 0,60$  : Cukup

$0,20 < r < 0,60$  : Rendah

$0,00 < r < 0,20$  : Sangat Rendah

#### 3.6.2 Uji Realibilitas

Arikunto (2018:221) “Realibilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Untuk menafsirkan nilai Realibilitas

soal angket maka nilai tersebut dikonfirmasi dengan tabel nilai  $r$  *product moment*. Dengan ketentuan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka soal angket secara keseluruhan tergolong *reliable*.

Dengan demikian pada taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada soal angket maka secara keseluruhan tergolong *reliable*. Sebaliknya jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dianggap tidak *reliable*.

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan pemenuhan beberapa asumsi yang diperlukan untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat diregresikan atau tidak. Uji asumsi klasik ini meliputi:

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Sugiyono (2018:241) “Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat pola distribusi dari data sampel yang diambil, apakah telah mengikuti sebaran distribusi normal atau tidak”. Uji normalitas ini dapat dideteksi dengan menggunakan histogram dan plot normal dan lain-lain. Ketentuannya adalah output histogram menggambarkan bahwa sebaran data yang mempunyai distribusi normal. Apabila output kurva normal P-plot menggambarkan sebaran data yang ada menyebar merata dan membentuk suatu garis linear (lurus), dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal.

#### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:103) mengemukakan “uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *Varians*

*Inflation Factor* (VIP) < dan nilai *Tolerance* > 0,1. Dalam pengolahannya penulis menggunakan bantuan program IBM SPSS STATISTIC 25.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud guna melihat apakah dalam sebuah model regresi mempunyai ketidaksamaan *varians* dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Jika *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan ketika *varians* tidak sama disebut heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak heteroskedastisitas. Melihat grafik *scatter plot* menjadi cara untuk menguji heteroskedastisitas. Apabila analisis grafik *scatter plot* masih belum cukup menjamin keakuratan hasil, untuk itu dapat dideteksi dengan uji *glejser* dengan dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a) Jika nilai sig > 0,05 maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas pada data.
- b) Jika nilai sig < 0,05 maka mengalami gangguan heteroskedastisitas.

### 3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah salah satu teknik statistika dimana fungsinya ialah menganalisis hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh yang ditimbulkan oleh *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), *Emotional Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Marketing ( $Y$ ) sehingga dapat memuat prediksi yang tepat. (Pramesthi, 2016:113).

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Sudjana (2016:385), “untuk menguji kemaknaan koefisien parsial, maka digunakan uji t dengan taraf kesalahan 5%. Dengan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$



pada taraf signifikan 95% atau  $\alpha = 5\%$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 25.

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji-F)

Kemudian untuk membuktikan kebenaran hipotesis secara keseluruhan (simultan), digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel- variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis secara simultan digunakan rumus dengan persamaan seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:192).

Jika  $sig < \alpha$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya signifikan, jika  $sig \geq \alpha$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima dengan tingkat kesalahan 5% pada taraf signifikan 95%.

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau sejauh mana sumbangan variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel ( $Y$ ) dengan adanya regresi linear berganda. Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya ( $0 < R < 1$ ).

Range nilai dari ( $R^2$ ) adalah 0-1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika  $R^2$  semakin mendekati 0 (nol) maka dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Dan sebaliknya, jika  $R^2$  semakin mendekati satu (1) maka dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, untuk mempermudah perhitungan maka digunakan bantuan program SPSS 25.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada bab IV, menyatakan bahwa penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship* Dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* Tokopedia Di Kec Datuk Bandar Tanjungbalai”. Memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *relationship* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), Berdasarkan data diperoleh pada uji parsial (uji-t) pada variabel *relationship* (X1) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,594 > 1,985 dan memiliki nilai signifikannya  $0,011 < 0,05$ .
2. Variabel *emotional marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), Berdasarkan data diperoleh pada uji parsial (uji-t) pada variabel *emotional marketing* (X2) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,902 > 1,985 dan memiliki nilai signifikannya  $0,005 < 0,05$ .
3. Variabel *relationship* (X1) dan variabel *emotional marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan data diperoleh pada uji simultan (uji-F) didapati nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,381 >  $F_{tabel}$  3,09 dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ .
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,210, yang mengindikasikan bahwa variabel *relationship* (X1) dan variabel *emotional marketing* (X2) mampu menjelaskan sekitar 21% dari variasi yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, faktor-faktor yang

diukur oleh X1 dan X2 memiliki dampak sebesar 21% terhadap tingkat loyalitas pelanggan yang diamati. Namun, sebesar 79% dari variasi pada variabel loyalitas pelanggan (Y) belum dapat dijelaskan oleh variabel *relationship* (X1) dan variabel *emotional marketing* (X2) yang diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di luar lingkup penelitian ini dan perlu dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* Tokopedia di Kecamatan Datuk Bandar Tanjungbalai.

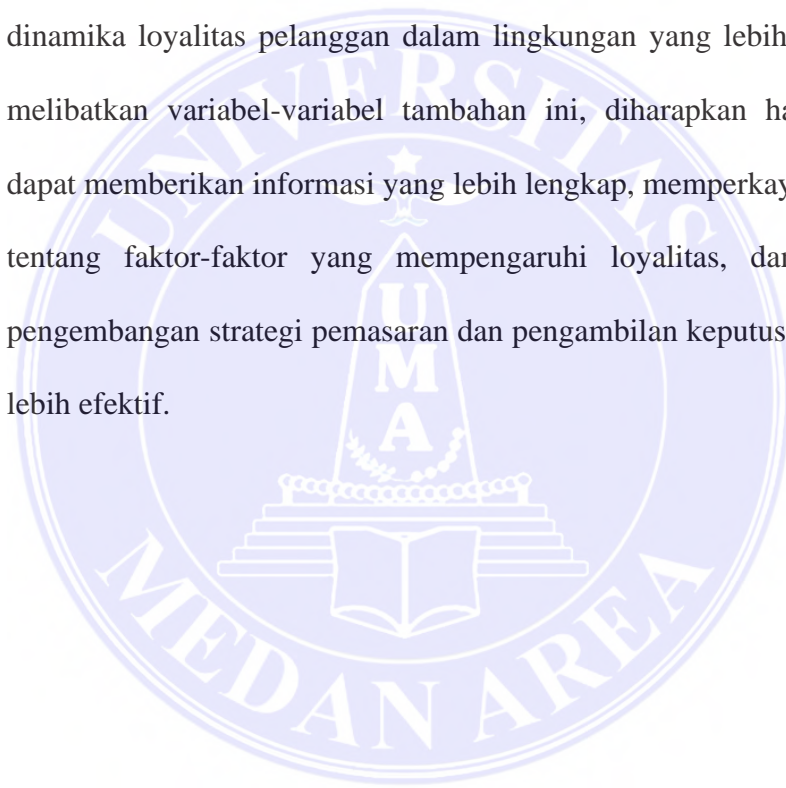
## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran untuk dijadikan masukan oleh pihak-pihak terkait. Adapun saran yang dapat penulis berikan antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Tokopedia perlu terus meningkatkan strategi *relationship marketing* dengan fokus pada kepercayaan, kepuasan, komunikasi, keterlibatan, dan pelayanan yang baik. Dapat membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang efektif dan personal. Penguatan kepercayaan pelanggan melalui pengiriman tepat waktu dan kualitas produk, serta penyelesaian masalah yang cepat, akan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi. Selain itu, manfaatkan *emotional marketing* untuk meningkatkan ikatan emosional dengan pesan menggugah emosi positif dan cerita inspiratif pelanggan. Perkuat pengalaman pelanggan dengan pelayanan personal dan menggunakan teknologi untuk memahami preferensi mereka. Evaluasi strategi secara berkala untuk memahami keberhasilan dan perbaiki sesuai

*feedback* pelanggan. Dengan demikian, Tokopedia dapat memperkuat loyalitas dan berkembang di industri *e-commerce*.

2. Bagi penelitian selanjutnya, sangat disarankan untuk memperluas cakupan variabel agar lebih komprehensif dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Misalnya, mempertimbangkan penambahan variabel seperti Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, dan Tingkat Adopsi Teknologi akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika loyalitas pelanggan dalam lingkungan yang lebih luas. Dengan melibatkan variabel-variabel tambahan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi yang lebih lengkap, memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, dan mendukung pengembangan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif.





## DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, William P., Pamela L. Perrewe, dan K. Michele Kacmar. 1999. "*Human resource management: A strategic approach.*" Cengage Learning.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. "Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik."
- Arisandi, Novi, dan Zainal Abidin. 2021. "Pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas konsumen pada kedai zona nyaman samarinda." *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)* 6, no. 3.
- Chasanah, Rina Nur, Oktafalia Marisa Muzammil, dan Janny Rowena. 2018. "Pengaruh *experiential marketing* terhadap Keputusan pembelian konsumen generasi millennial Pada platform *e-commerce.*" In National Conference of Creative Industry.
- Damayanti, Wenny. 2017. "Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pontianak." *Jurnal Manajemen Update* 6, No. 2.
- Erfiana, Irma. 2021. "Pengaruh *Product Quality* dan *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Tolak Angin Sido Muncul (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Alian)." PhD diss., Universitas Putra Bangsa.
- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23." Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. "*Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It.*" Jossey-Bass.
- Gurning, Busmin dan Effi Aswita Lubis. 2018. "Metodologi Penelitian Pendidikan." Yogyakarta: K-Media.
- Hardiyati, Siti Eka. 2014. "Strategi *Relationship Marketing* pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD Syariah) Cabang CIK Ditiro Yogyakarta." PhD diss., UIN SUNAN KALIJAGA.
- Hasan, Ali. 2008. "Loyalitas." Jakarta: Gramedia.
- Hermansyah, Angga, Tedi Rusman, dan Nurdin Nurdin. 2016. "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah." *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)* 4, No. 5.
- Invader, Gery. 2018. "Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Tx Travel Jember." *Agora* 6, no. 2.

- Kartajaya, Hermawan. 2012. "*Branding With Character (The Principles)* - 18 Prinsip Keberhasilan di Era Horizontal dalam Membangun Merek yang Dicintai dan Dibela Pelanggan." Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2010. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas." Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2006. "*Marketing management 12e.*" Upper Saddle River, NJ: Pears Education.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, I. Jilid, and PT II. 2005. "Indeks."
- Lampel, Joseph, Henry Mintzberg, James Brian Quinn, dan Sumantra Ghoshal. 2014. "*The strategy process: concepts, contexts, cases.*"
- Robinette, Scott, dan Claire Brand. 2001. "*Emotion Marketing the Hallmark Way of winning customers for life.*" by hallmark cards.
- Sapanang, A. 2022. "Pengaruh *customer relationship marketing* dan *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada grapari telkomsel makassar." PhD diss., Universitas Hasanuddin.
- Srimulyo, Koko, dan Aina Mardiyah. 2020. "Pengaruh *Emotional branding* Terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya." JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan 10, no. 2.
- Sudjana, Nana. 2016. "Metode Statistika." Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2018. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. "Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian." Yogyakarta: Andi Offset.
- Vanessa, Gaffar. 2007. "*Customer Relationship Management and Marketing Public Relations.*" Bandung: Alfabeta.
- Wahyuningsih, Endang Sri, dan Heri Setiawan. 2020. "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Relationship Quality* Sebagai Variabel Intervening." Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis 17, no. 1.

## LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

(KUESIONER)

### **PENGARUH *RELATIONSHIP* DAN *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KEC DATUK BANDAR TANJUNGBALAI**

Kepada Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini sebagai responden saya :

Nama : .....(Boleh Diisi/Tidak)

Jenis Kelamin : a.Laki-Laki b.Perempuan

Usia :a.16-20 Tahun b.21-25 Tahun c.26-30 Tahun  
d.31-35 Tahun e. >36 Tahun

Pekerjaan :a.Pelajar/Mahasiswa b.Pedagang/Wirausaha c.Petani/Pekebun  
d.Karyawan Swasta e.Aparatur Sipil Negara (ASN)

Pendidikan :a.SMP b.SMA c.D3/D4 d.S1 e.S2/S3

Pendapatan per bulan :a.Rp500.000-2.000.000 b.Rp.2.100.000-5.000.000  
c.Rp.5.100.000-10.000.000 d. Diatas Rp10.000.000

#### **KETERANGAN**

|     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| KS  | = Kurang Setuju       | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

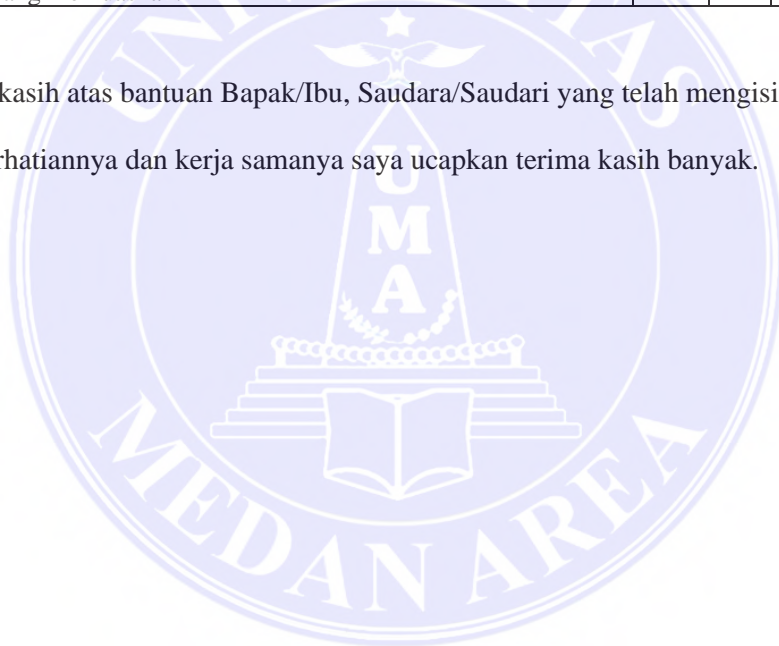
| NO                                 | PERNYATAAN   | STS | TS | KS | S | SS |
|------------------------------------|--|-----|----|----|---|----|
| <b>Relationship Marketing (X1)</b> |  |     |    |    |   |    |
| 1                                  | Saya percaya bahwa Tokopedia menjual produk-produk yang berkualitas.   |     |    |    |   |    |
| 2                                  | Saya percaya bahwa Tokopedia akan menjaga kerahasiaan informasi pribadi saya.  |     |    |    |   |    |
| 3                                  | Saya merasa bahwa Tokopedia mendengarkan dengan baik dan responsif terhadap pertanyaan atau keluhan saya.                                    |     |    |    |   |    |
| 4                                  | Saya merasa bahwa Tokopedia memberikan informasi dan komunikasi yang jelas kepada pelanggan.   |     |    |    |   |    |
| 5                                  | Saya merasa bahwa Tokopedia selalu berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan.  |     |    |    |   |    |
| 6                                  | Saya yakini Tokopedia akan selalu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.  |     |    |    |   |    |
| <b>Emotional Marketing (X2)</b>    |  |     |    |    |   |    |
| 1                                  | Produk dari Tokopedia memberikan kepuasan tersendiri bagi saya.  |     |    |    |   |    |
| 2                                  | Produk dari Tokopedia membuat saya merasa terhubung dengan nilai-nilai atau identitas saya.  |     |    |    |   |    |
| 3                                  | Saya merasa bahwa produk dan layanan dari Tokopedia memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang saya bayar.                            |     |    |    |   |    |
| 4                                  | Saya puas terhadap penggunaan uang saya untuk membeli produk dari Tokopedia.   |     |    |    |   |    |
| 5                                  | Saya merasa bahwa Tokopedia memahami dan menghargai kebutuhan dan preferensi pelanggan.  |     |    |    |   |    |
| 6                                  | Saya percaya Tokopedia memberikan kesempatan yang sama bagi semua pelanggan.   |     |    |    |   |    |
| 7                                  | Pengalaman menggunakan produk atau layanan dari Tokopedia membuat saya merasa terkesan dan berkesan.   |     |    |    |   |    |
| 8                                  | Pengalaman dengan produk dari Tokopedia memberikan perasaan positif dan membangun hubungan emosional yang lebih.                             |     |    |    |   |    |
| 9                                  | Produk atau layanan dari Tokopedia memberikan dorongan emosional yang membuat saya merasa bersemangat dan termotivasi setiap menggunakannya. |     |    |    |   |    |
| 10                                 | Produk dari Tokopedia memberikan energi positif dan semangat dalam kehidupan sehari-hari.  |     |    |    |   |    |
| <b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>     |  |     |    |    |   |    |
| 1                                  | Saya memiliki niat untuk terus membeli produk atau layanan dari Tokopedia di masa yang akan datang.  |     |    |    |   |    |



|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 2 | Saya akan mempertahankan hubungan sebagai pelanggan Tokopedia dalam jangka waktu lama.                                     |  |  |  |  |  |
| 3 | Saya memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau rekan kerja untuk menggunakan produk atau layanan dari Tokopedia. |  |  |  |  |  |
| 4 | Saya sering memberikan ulasan positif tentang produk yang saya beli di Tokopedia pada sosial media saya.                   |  |  |  |  |  |
| 5 | Saya akan tetap menjadi pelanggan Tokopedia meskipun terdapat peningkatan harga yang rasional.                             |  |  |  |  |  |
| 6 | Saya mempertimbangkan harga produk dari Tokopedia sebelum membuat keputusan pembelian.                                     |  |  |  |  |  |
| 7 | Saya merasa bahwa Tokopedia mendengarkan dan merespon keluhan atau masalah pelanggan dengan baik.                          |  |  |  |  |  |
| 8 | Ketika saya mengalami masalah dengan produk atau layanan dari Tokopedia, mereka akan memberikan solusi yang memuaskan.     |  |  |  |  |  |

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini.

Atas perhatiannya dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih banyak.



## Lampiran 2 : Data Penelitian

**1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No     | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|--------|---------------|-----------|------------|
| 1      | LAKI-LAKI     | 39        | 41%        |
| 2      | PEREMPUAN     | 57        | 59%        |
| JUMLAH |               | 96        | 100%       |

**2. Responden Berdasarkan Usia**

| No     | Usia        | Frekuensi | Persentase |
|--------|-------------|-----------|------------|
| 1      | 16-20 Tahun | 22        | 23%        |
| 2      | 21-25 Tahun | 32        | 33%        |
| 3      | 26-30 Tahun | 15        | 16%        |
| 4      | 31-35 Tahun | 17        | 18%        |
| 5      | >36 Tahun   | 10        | 10%        |
| JUMLAH |             | 96        | 100%       |

**3. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No     | Pekerjaan                   | Frekuensi | Persentase |
|--------|-----------------------------|-----------|------------|
| 1      | Pelajar/Mahasiswa           | 50        | 52%        |
| 2      | Pedagang/Wirausaha          | 7         | 7%         |
| 3      | Petani/Pekebun              | 5         | 5%         |
| 4      | Karyawan Swasta             | 19        | 20%        |
| 5      | Aparatur Sipil Negara (ASN) | 15        | 16%        |
| JUMLAH |                             | 96        | 100%       |

**4. Responden Berdasarkan Pendidikan**

| No     | Pendidikan | Frekuensi | Persentase |
|--------|------------|-----------|------------|
| 1      | SMP        | 0         | 0%         |
| 2      | SMA        | 25        | 26%        |
| 3      | D3/D4      | 17        | 18%        |
| 4      | S1         | 49        | 51%        |
| 5      | S2/S3      | 5         | 5%         |
| JUMLAH |            | 96        | 100%       |

**5. Responden Berdasarkan Pendapatan**

| No     | Pendapatan            | Frekuensi | Persentase |
|--------|-----------------------|-----------|------------|
| 1      | 500.000-2.000.000     | 11        | 11%        |
| 2      | 2.100.000-5.000.000   | 70        | 73%        |
| 3      | 5.100.000-10.000.000  | 15        | 16%        |
| 4      | 10.000.000-Seterusnya | 0         | 0%         |
| JUMLAH |                       | 96        | 100%       |

## Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

**Relationship (X1)**

|                |                     | Correlations   |                |                |                |                |                |        |
|----------------|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------|
|                |                     | Relationship_1 | Relationship_2 | Relationship_3 | Relationship_4 | Relationship_5 | Relationship_6 | Total  |
| Relationship_1 | Pearson Correlation | 1              | ,559**         | ,634**         | ,442**         | ,398**         | ,347**         | ,754** |
|                | Sig. (2-tailed)     |                | ,000           | ,000           | ,000           | ,000           | ,001           | ,000   |
|                | N                   | 96             | 96             | 96             | 96             | 96             | 96             | 96     |
| Relationship_2 | Pearson Correlation | ,559**         | 1              | ,603**         | ,527**         | ,420**         | ,229*          | ,729** |
|                | Sig. (2-tailed)     | ,000           |                | ,000           | ,000           | ,000           | ,025           | ,000   |
|                | N                   | 96             | 96             | 96             | 96             | 96             | 96             | 96     |
| Relationship_3 | Pearson Correlation | ,634**         | ,603**         | 1              | ,574**         | ,392**         | ,356**         | ,789** |
|                | Sig. (2-tailed)     | ,000           | ,000           |                | ,000           | ,000           | ,000           | ,000   |
|                | N                   | 96             | 96             | 96             | 96             | 96             | 96             | 96     |
| Relationship_4 | Pearson Correlation | ,442**         | ,527**         | ,574**         | 1              | ,546**         | ,456**         | ,809** |
|                | Sig. (2-tailed)     | ,000           | ,000           | ,000           |                | ,000           | ,000           | ,000   |
|                | N                   | 96             | 96             | 96             | 96             | 96             | 96             | 96     |
| Relationship_5 | Pearson Correlation | ,398**         | ,420**         | ,392**         | ,546**         | 1              | ,309**         | ,685** |
|                | Sig. (2-tailed)     | ,000           | ,000           | ,000           | ,000           |                | ,002           | ,000   |
|                | N                   | 96             | 96             | 96             | 96             | 96             | 96             | 96     |
| Relationship_6 | Pearson Correlation | ,347**         | ,229*          | ,356**         | ,456**         | ,309**         | 1              | ,651** |
|                | Sig. (2-tailed)     | ,001           | ,025           | ,000           | ,000           | ,002           |                | ,000   |
|                | N                   | 96             | 96             | 96             | 96             | 96             | 96             | 96     |
| Total          | Pearson Correlation | ,754**         | ,729**         | ,789**         | ,809**         | ,685**         | ,651**         | 1      |
|                | Sig. (2-tailed)     | ,000           | ,000           | ,000           | ,000           | ,000           | ,000           |        |
|                | N                   | 96             | 96             | 96             | 96             | 96             | 96             | 96     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 96 | 100,0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|                         | Total                 | 96 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,823                   | 6          |

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Relationship_1        | 20,1875                    | 11,038                         | ,628                             | ,787                             |
| Relationship_2        | 20,0000                    | 11,621                         | ,613                             | ,792                             |
| Relationship_3        | 19,9375                    | 11,133                         | ,689                             | ,777                             |
| Relationship_4        | 20,2604                    | 10,300                         | ,692                             | ,772                             |
| Relationship_5        | 20,1563                    | 11,670                         | ,544                             | ,804                             |
| Relationship_6        | 20,1875                    | 11,080                         | ,441                             | ,836                             |



**Emotional Marketing (X2)**

| Correlations          |                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                        |       |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-------|
|                       |                     | Emotional_Marketing_1 | Emotional_Marketing_2 | Emotional_Marketing_3 | Emotional_Marketing_4 | Emotional_Marketing_5 | Emotional_Marketing_6 | Emotional_Marketing_7 | Emotional_Marketing_8 | Emotional_Marketing_9 | Emotional_Marketing_10 | Total |
| Emotional_Marketing_1 | Pearson Correlation | 1                     | ,605**                | ,396**                | ,357**                | ,387**                | ,278**                | ,424**                | ,140                  | ,332**                | ,434**                 | ,650* |
|                       | Sig. (2-tailed)     |                       | ,000                  | ,000                  | ,000                  | ,000                  | ,006                  | ,000                  | ,173                  | ,001                  | ,000                   | ,000  |
|                       | N                   | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                     | 96    |
| Emotional_Marketing_2 | Pearson Correlation | ,605**                | 1                     | ,631**                | ,397**                | ,464**                | ,235*                 | ,416**                | ,174                  | ,318**                | ,311**                 | ,676* |
|                       | Sig. (2-tailed)     | ,000                  |                       | ,000                  | ,000                  | ,000                  | ,021                  | ,000                  | ,091                  | ,002                  | ,002                   | ,000  |
|                       | N                   | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                     | 96    |

|                         |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |       |
|-------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|-------|
|                         | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96 | 96    |
| Emotional_Marketing_g_3 | Pearson Correlation | ,396** | ,631** | 1      | ,416** | ,299** | ,143   | ,432** | ,167   | ,359** | ,323** | ,  | ,622* |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,003   | ,164   | ,000   | ,105   | ,000   | ,001   | ,  | ,000  |
|                         | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96 | 96    |
| Emotional_Marketing_g_4 | Pearson Correlation | ,357** | ,397** | ,416** | 1      | ,452** | ,507** | ,330** | ,313** | ,307** | ,341** | ,  | ,686* |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,001   | ,002   | ,002   | ,001   | ,  | ,000  |
|                         | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96 | 96    |

|                        |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |       |
|------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Emotional_Marketting_5 | Pearson Correlation | ,387** | ,464** | ,299** | ,452** | 1      | ,263** | ,425** | ,300** | ,271** | ,197   | ,615* |
|                        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,003   | ,000   |        | ,010   | ,000   | ,003   | ,008   | ,054   | ,000  |
|                        | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96    |
| Emotional_Marketting_6 | Pearson Correlation | ,278** | ,235*  | ,143   | ,507** | ,263** | 1      | ,221*  | ,193   | ,359** | ,383** | ,589* |
|                        | Sig. (2-tailed)     | ,006   | ,021   | ,164   | ,000   | ,010   |        | ,031   | ,059   | ,000   | ,000   | ,000  |
|                        | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96    |

|                       |                     |        |        |        |        |        |       |        |        |        |        |       |
|-----------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Emotional_Marketing_7 | Pearson Correlation | ,424** | ,416** | ,432** | ,330** | ,425** | ,221* | 1      | ,467** | ,625** | ,393** | ,707* |
|                       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,031  |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000  |
|                       | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96    | 96     | 96     | 96     | 96     | 96    |
| Emotional_Marketing_8 | Pearson Correlation | ,140   | ,174   | ,167   | ,313** | ,300** | ,193  | ,467** | 1      | ,559** | ,389** | ,576* |
|                       | Sig. (2-tailed)     | ,173   | ,091   | ,105   | ,002   | ,003   | ,059  | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000  |
|                       | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96    | 96     | 96     | 96     | 96     | 96    |



|                        |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Emotional_Marketing_9  | Pearson Correlation | ,332** | ,318** | ,359** | ,307** | ,271** | ,359** | ,625** | ,559** | 1      | ,423** | ,704** |
|                        | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,002   | ,000   | ,002   | ,008   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|                        | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| Emotional_Marketing_10 | Pearson Correlation | ,434** | ,311** | ,323** | ,341** | ,197   | ,383** | ,393** | ,389** | ,423** | 1      | ,666** |
|                        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,002   | ,001   | ,001   | ,054   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|                        | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |

|  |  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
|--|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| Total  | P<br>e<br>a<br>r<br>s<br>o<br>n<br>C<br>o<br>r<br>r<br>e<br>l<br>a<br>t<br>i<br>o<br>n | ,650** | ,676** | ,622** | ,686** | ,615** | ,589** | ,707** | ,576** | ,704** | ,666** | 1  |
|  | Si<br>g.<br>(2<br>-<br>t<br>a<br>i<br>l<br>e<br>d)                                     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |    |
|  | N  | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |

| Case Processing Summary                                       |                       |    |       |
|---|-----------------------|----|-------|
|   |                       | N  | %     |
| Cases   | Valid                 | 96 | 100,0 |
|   | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|   | Total                 | 96 | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,840                   | 10         |

| Item-Total Statistics  |                            |                                |                                  |                                  |
|------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                        | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Emotional_Marketing_1  | 35,9271                    | 27,458                         | ,563                             | ,824                             |
| Emotional_Marketing_2  | 35,9688                    | 27,125                         | ,591                             | ,822                             |
| Emotional_Marketing_3  | 35,9375                    | 27,154                         | ,517                             | ,827                             |
| Emotional_Marketing_4  | 36,0208                    | 26,505                         | ,593                             | ,820                             |
| Emotional_Marketing_5  | 36,1146                    | 27,008                         | ,502                             | ,829                             |
| Emotional_Marketing_6  | 36,2604                    | 26,258                         | ,438                             | ,839                             |
| Emotional_Marketing_7  | 35,7396                    | 27,289                         | ,636                             | ,819                             |
| Emotional_Marketing_8  | 35,9167                    | 27,382                         | ,456                             | ,833                             |
| Emotional_Marketing_9  | 36,1146                    | 25,955                         | ,607                             | ,819                             |
| Emotional_Marketing_10 | 36,1875                    | 25,649                         | ,544                             | ,826                             |

### Loyalitas Pelanggan (Y)

| Correlations          |                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |        |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
|                       |                     | Loyalitas_Pelanggan_1 | Loyalitas_Pelanggan_2 | Loyalitas_Pelanggan_3 | Loyalitas_Pelanggan_4 | Loyalitas_Pelanggan_5 | Loyalitas_Pelanggan_6 | Loyalitas_Pelanggan_7 | Loyalitas_Pelanggan_8 | Total  |
| Loyalitas_Pelanggan_1 | Pearson Correlation | 1                     | ,554**                | ,408**                | ,365**                | ,042                  | -,037                 | ,058                  | -,031                 | ,533** |
|                       | Sig. (2-tailed)     |                       | ,000                  | ,000                  | ,000                  | ,681                  | ,722                  | ,574                  | ,766                  | ,000   |
|                       | N                   | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96                    | 96     |
| Loyalitas_Pelanggan_2 | Pearson Correlation | ,554**                | 1                     | ,384**                | ,189                  | -,078                 | -,125                 | ,056                  | -,052                 | ,418** |

|                       |                     |        |        |        |        |       |       |       |        |        |
|-----------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|
|                       | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,065   | ,449  | ,227  | ,589  | ,614   | ,000   |
|                       | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96    | 96    | 96    | 96     | 96     |
| Loyalitas_Pelanggan_3 | Pearson Correlation | ,408** | ,384** | 1      | ,457** | ,107  | ,217* | ,103  | ,135   | ,621** |
|                       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,300  | ,033  | ,316  | ,191   | ,000   |
|                       | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96    | 96    | 96    | 96     | 96     |
| Loyalitas_Pelanggan_4 | Pearson Correlation | ,365** | ,189   | ,457** | 1      | ,229* | ,044  | ,043  | ,299** | ,625** |
|                       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,065   | ,000   |        | ,025  | ,670  | ,674  | ,003   | ,000   |
|                       | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96    | 96    | 96    | 96     | 96     |
| Loyalitas_Pelanggan_5 | Pearson Correlation | ,042   | -,078  | ,107   | ,229*  | 1     | ,247* | ,258* | ,563** | ,573** |
|                       | Sig. (2-tailed)     | ,681   | ,449   | ,300   | ,025   |       | ,015  | ,011  | ,000   | ,000   |
|                       | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96    | 96    | 96    | 96     | 96     |



|                               |                                    |        |        |        |        |        |        |        |        |                    |
|-------------------------------|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------|
| Loyalitas_<br>Pelanggan<br>_6 | Pear<br>son<br>Corr<br>elati<br>on | -,037  | -,125  | ,217*  | ,044   | ,247*  | 1      | ,246*  | ,293** | ,4<br>1<br>6<br>** |
|                               | Sig.<br>(2-<br>taile<br>d)         | ,722   | ,227   | ,033   | ,670   | ,015   |        | ,016   | ,004   | ,0<br>0<br>0       |
|                               | N                                  | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 9<br>6             |
| Loyalitas_<br>Pelanggan<br>_7 | Pear<br>son<br>Corr<br>elati<br>on | ,058   | ,056   | ,103   | ,043   | ,258*  | ,246*  | 1      | ,404** | ,5<br>1<br>6<br>** |
|                               | Sig.<br>(2-<br>taile<br>d)         | ,574   | ,589   | ,316   | ,674   | ,011   | ,016   |        | ,000   | ,0<br>0<br>0       |
|                               | N                                  | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 9<br>6             |
| Loyalitas_<br>Pelanggan<br>_8 | Pear<br>son<br>Corr<br>elati<br>on | -,031  | -,052  | ,135   | ,299** | ,563** | ,293** | ,404** | 1      | ,6<br>2<br>2<br>** |
|                               | Sig.<br>(2-<br>taile<br>d)         | ,766   | ,614   | ,191   | ,003   | ,000   | ,004   | ,000   |        | ,0<br>0<br>0       |
|                               | N                                  | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 9<br>6             |
| Total                         | Pear<br>son<br>Corr<br>elati<br>on | ,533** | ,418** | ,621** | ,625** | ,573** | ,416** | ,516** | ,622** | 1                  |

|  |                            |      |      |      |      |      |      |      |      |    |
|--|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
|  | Sig.<br>(2-<br>taile<br>d) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |    |
|  | N                          | 96   | 96   | 96   | 96   | 96   | 96   | 96   | 96   | 96 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 96 | 100,0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|                         | Total                 | 96 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,655                   | 8          |

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Loyalitas_Pelanggan_1 | 28,8646                    | 8,203                          | ,337                             | ,627                             |
| Loyalitas_Pelanggan_2 | 28,7812                    | 8,825                          | ,225                             | ,652                             |
| Loyalitas_Pelanggan_3 | 28,8125                    | 8,049                          | ,475                             | ,597                             |
| Loyalitas_Pelanggan_4 | 28,9792                    | 7,494                          | ,419                             | ,604                             |
| Loyalitas_Pelanggan_5 | 28,9792                    | 7,852                          | ,364                             | ,620                             |
| Loyalitas_Pelanggan_6 | 28,8437                    | 8,849                          | ,227                             | ,651                             |
| Loyalitas_Pelanggan_7 | 28,9687                    | 8,157                          | ,296                             | ,639                             |
| Loyalitas_Pelanggan_8 | 28,9167                    | 7,782                          | ,447                             | ,598                             |

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup>     |  |                   |        |
|--|--|-------------------|--------|
| Model                                      | Variables Entered                              | Variables Removed | Method |
| 1  | Emotional_Marketing, Relationship <sup>b</sup> | .                 | Enter  |
| a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan |  |                   |        |
| b. All requested variables entered.        |  |                   |        |

| Model Summary <sup>b</sup>                                   |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | ,459 <sup>a</sup> | ,210     | ,193              | 2,86106                    |
| a. Predictors: (Constant), Emotional_Marketing, Relationship |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan                   |                   |          |                   |                            |

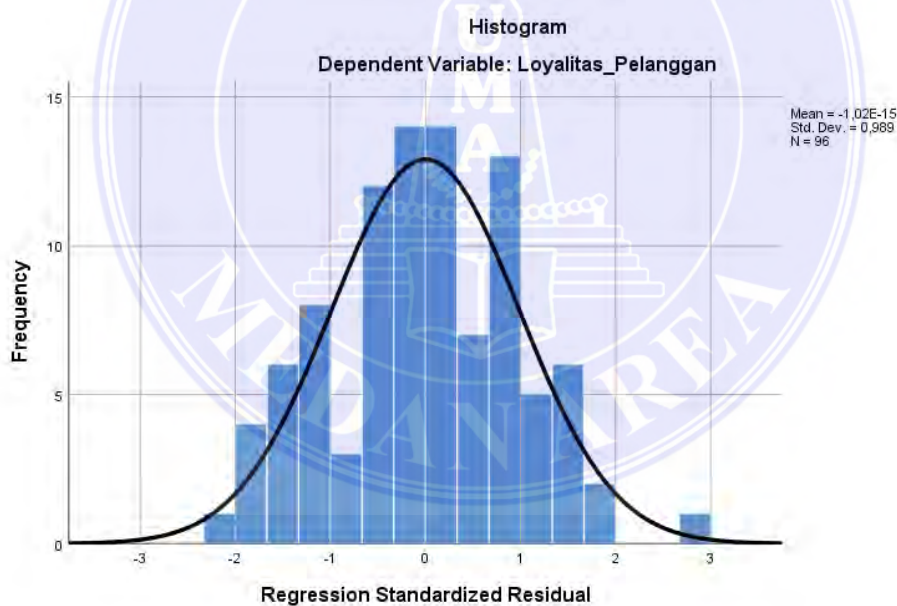
| ANOVA <sup>a</sup>   |            |                |    |             |        |                   |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model  |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1  | Regression | 202,690        | 2  | 101,345     | 12,381 | ,000 <sup>b</sup> |
|  | Residual   | 761,269        | 93 | 8,186       |        |                   |
|  | Total      | 963,958        | 95 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan                   |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Emotional_Marketing, Relationship |            |                |    |             |        |                   |

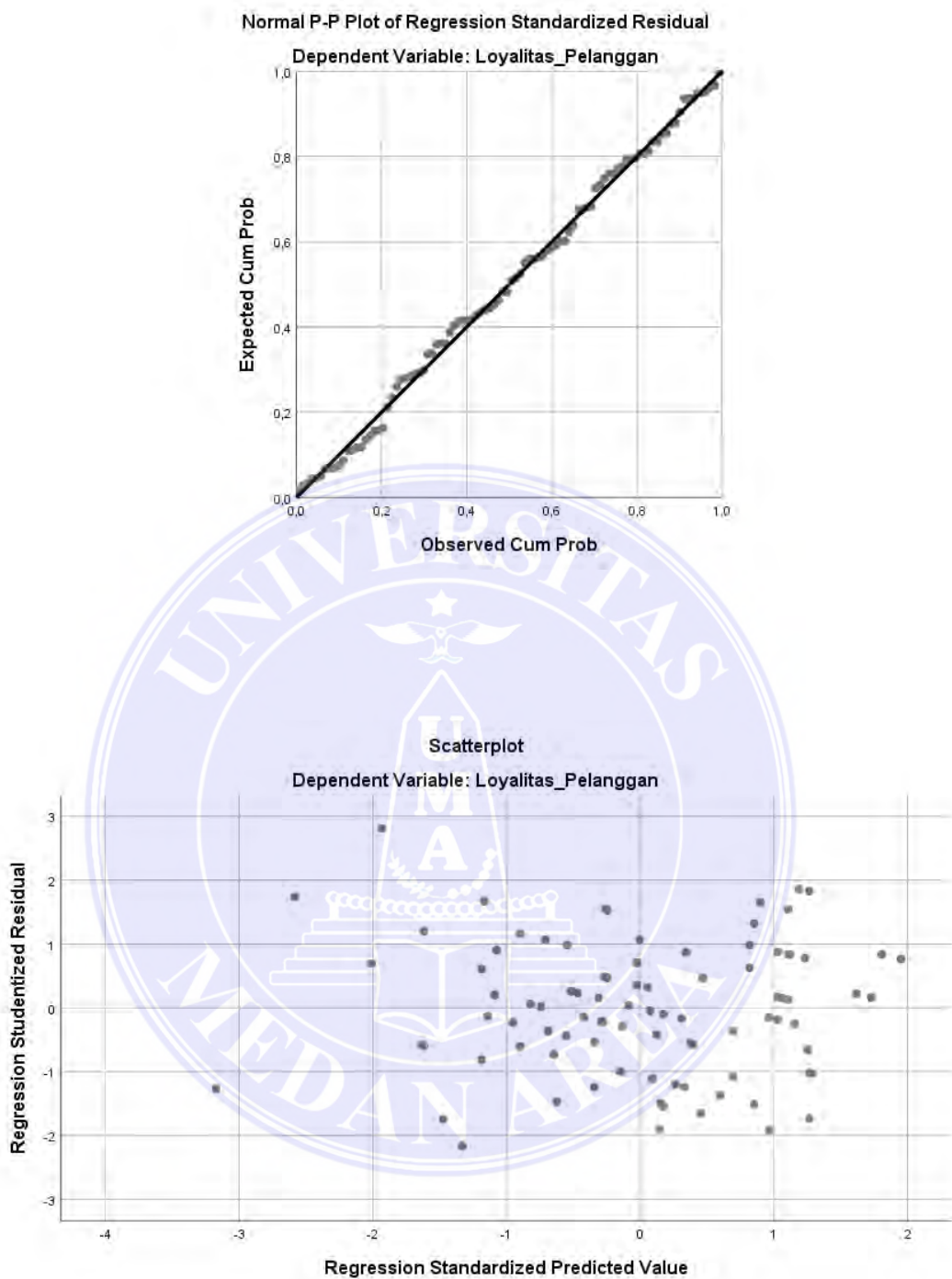
| Coefficients <sup>a</sup>                  |                     |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|--|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                                      |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|  |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
|  |                     | 1                           | (Constant) | 21,457                    |       |      | 2,347                   |       |
|  | Relationship        | ,210                        | ,081       | ,259                      | 2,594 | ,011 | ,848                    | 1,179 |
|  | Emotional_Marketing | ,162                        | ,056       | ,290                      | 2,902 | ,005 | ,848                    | 1,179 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan |                     |                             |            |                           |       |      |                         |       |

| Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>      |           |            |                 |                      |              |                     |
|--|-----------|------------|-----------------|----------------------|--------------|---------------------|
| Model                                      | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |              |                     |
|  |           |            |                 | (Constant)           | Relationship | Emotional_Marketing |
| 1  | 1         | 2,976      | 1,000           | ,00                  | ,00          | ,00                 |
|  | 2         | ,015       | 14,252          | ,11                  | ,98          | ,28                 |
|  | 3         | ,010       | 17,413          | ,89                  | ,02          | ,72                 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan |           |            |                 |                      |              |                     |

| Residuals Statistics <sup>a</sup> |          |         |         |                |    |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------|----|
|                                   | Minimum  | Maximum | Mean    | Std. Deviation | N  |
| Predicted Value                   | 28,3863  | 35,8693 | 33,0208 | 1,46068        | 96 |
| Std. Predicted Value              | -3,173   | 1,950   | ,000    | 1,000          | 96 |
| Standard Error of Predicted Value | ,292     | 1,009   | ,486    | ,140           | 96 |
| Adjusted Predicted Value          | 28,8136  | 35,7554 | 33,0213 | 1,46462        | 96 |
| Residual                          | -6,07792 | 7,80024 | ,00000  | 2,83079        | 96 |
| Std. Residual                     | -2,124   | 2,726   | ,000    | ,989           | 96 |
| Stud. Residual                    | -2,164   | 2,809   | ,000    | 1,008          | 96 |
| Deleted Residual                  | -6,30617 | 8,27972 | -,00043 | 2,93991        | 96 |
| Stud. Deleted Residual            | -2,209   | 2,920   | ,000    | 1,018          | 96 |
| Mahal. Distance                   | ,002     | 10,826  | 1,979   | 1,810          | 96 |
| Cook's Distance                   | ,000     | ,162    | ,013    | ,024           | 96 |
| Centered Leverage Value           | ,000     | ,114    | ,021    | ,019           | 96 |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan







## Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 501 /FEB /01.1/ IV / 2023 17 April 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Kec Datuk Bandar Tanjung Balai**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**Nama** : EKA JUNI NABABAN  
**N P M** : 188320238  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : ***Pengaruh Relationship Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Tokopedia Di Kec Datuk Bandar Tanjung Balai***

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan  
Dan Alumni

  
**Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian



**PEMERINTAH KOTA TANJUNGBALAI**  
**KECAMATAN DATUK BANDAR**  
 Jalan. Jenderal Sudirman. Km. 4,5 Telp. (0623) 596225

---

**SURAT KETERANGAN**  
 Nomor : 501/260/KDB/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :


|                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| <b>NAMA</b>              | : ABU SAID LUBIS, S.Ag  |
| <b>NIP</b>               | : 19740324 200112 1 002 |
| <b>PANGKAT/GOL RUANG</b> | : PEMBINA TK.I / IV.b   |
| <b>JABATAN</b>           | : CAMAT DATUK BANDAR    |

Dengan ini menerangkan bahwa :


|                      |                    |
|----------------------|--------------------|
| <b>NAMA</b>          | : EKA JUNI NABABAN |
| <b>NPM</b>           | : 188320238        |
| <b>Program Studi</b> | : Manajemen        |

Adalah benar nama tersebut diatas telah selesai melakukan Riset di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai dengan judul "Pengaruh Relationship dan Emotional Marketig terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Tokopedia di Kecamatan Datuk Bandar Kota Tanjungbalai".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



**Balai Sertifikasi Elektronik**



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :

**CAMAT  
DATUK BANDAR**

**ABU SAID LUBIS, S.Ag**  
**NIP : 19740324 200112 1 002**

---

\* UU ITE No.11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1  
 \* Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**  
 \* Dokumen asli dapat diunduh melauai Qr Code