

## Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Siti Aisyah Putri<sup>1</sup>, Satria Mirsyah Affandy Nasution<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Department of Management, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 20 September 2023

Revised: 30 September 2023

Accepted: 21 Oktober 2023

#### Keywords:

Relationship Marketing  
Customer Loyalty  
Customer Satisfaction

### ABSTRACT

The main objective of this research is to examine the impact of *Relationship Marketing* on customer loyalty, with customer happiness as a mediating factor, in the context of PT. Multidaya Teknologi Nusantara is a company operating in the technology sector in Indonesia. Both directly and indirectly. This research uses quantitative methodology and statistical analysis, namely the use of partial least squares structural equation models (PLS-SEM) to carry out route analysis, including latent variables. Research findings show that *Relationship Marketing* has a statistically significant and beneficial impact on customer loyalty in the PT industry. Multidaya Teknologi Nusantara The impact of *Relationship Marketing* on PT customer satisfaction Multidaya Teknologi Nusantara is profitable and statistically significant. The impact of customer satisfaction on customer loyalty among PT customers Multidaya Teknologi Nusantara is positive and strong. There is no visible mediating or moderating effect of customer satisfaction on the relationship between *Relationship Marketing* and customer loyalty. The resulting corrected R-square value for the customer satisfaction variable is 0.375. This means that *Relationship Marketing* accounts for 52.5% of the variation in client loyalty. Therefore, the model is categorized as moderate.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan, dengan kebahagiaan pelanggan sebagai faktor mediasi, dalam konteks PT. Multidaya Teknologi Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi di Indonesia. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan menggunakan analisis statistik, yaitu penggunaan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) untuk melakukan analisis rute termasuk variabel laten. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan di industri PT. Multidaya Teknologi Nusantara. Dampak pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara menguntungkan dan signifikan secara statistik. Dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan pelanggan PT. Multidaya Teknologi Nusantara adalah positif dan kuat. Tidak terlihat adanya pengaruh mediasi atau moderasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan. Nilai Corrected R-Square yang dihasilkan untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,375. Ini berarti bahwa pemasaran relasional menyumbang 52,5% dari variasi dalam loyalitas klien. Oleh karena itu, model tersebut dikategorikan moderat.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



#### Corresponding Author:

Siti Aisyah Putri

Department of Management, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: [sitiaisyahputri2508@gmail.com](mailto:sitiaisyahputri2508@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi, perusahaan-perusahaan yang menjalankan operasinya menghadapi tingkat daya saing bisnis yang semakin meningkat. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki kemampuan untuk memilih dan melaksanakan pendekatan strategis yang tepat. Pelanggan adalah sumber daya berharga di dalam perusahaan dan memainkan peran penting dalam memastikan kelangsungan operasi dan keberlanjutan perusahaan. Disiplin pemasaran mengalami kemajuan yang signifikan seiring dengan kemajuan zaman, khususnya dalam bidang bisnis. Memulai usaha perusahaan adalah upaya menantang yang membutuhkan sumber daya keuangan besar. Selain itu, tingkat ekspansi ekonomi berdampak signifikan terhadap kinerja penjualan, sedangkan pemilihan lokasi yang menguntungkan merupakan faktor penting yang harus diperhitungkan (Rahmi & Nainggolan, 2023).

Perusahaan berupaya untuk mengidentifikasi strategi optimal untuk mengatasi kekuatan kompetitif secara efektif. Keunggulan kompetitif suatu perusahaan bergantung pada keunggulan taktiknya dibandingkan dengan taktik yang digunakan oleh perusahaan pesaing. Biasanya, perusahaan menginginkan klien yang menunjukkan loyalitas jangka panjang, karena mereka dipandang sebagai aset penting bagi perusahaan. Mengingat hal ini, salah satu pendekatan yang layak bagi perusahaan untuk memastikan kelangsungan keberadaannya adalah dengan memprioritaskan Pemasaran Hubungan sebagai sarana untuk menumbuhkan loyalitas dan kebahagiaan klien.

Keberlangsungan suatu bisnis sangat bergantung pada kehadiran konsumen yang setia, oleh karena itu menekankan pentingnya loyalitas pelanggan dalam memastikan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Rahmi & Nainggolan, 2023). Pengakuan loyalitas pelanggan memiliki arti penting bagi pemasar karena memungkinkan mereka memastikan metode yang diperlukan untuk penetrasi, perluasan, dan kelangsungan pasar. Menurut Nasution (2017), loyalitas pelanggan dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko.

Loyalitas pelanggan merupakan hubungan yang saling menguntungkan yang ditandai dengan komitmen untuk terlibat dalam transaksi berkelanjutan dengan penyedia layanan, didorong oleh niat pelanggan untuk melakukan pembelian secara konsisten dan pengabdian pemasok untuk memastikan kesenangan pelanggan. Konsep loyalitas memiliki arti penting dalam bidang operasi komersial karena berfungsi sebagai sarana untuk memastikan kesadaran akan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Akibatnya, klien yang loyal cenderung berusaha lebih keras dalam mendapatkan barang yang sama atau beragam secara terus menerus (Nurbakti *et al.*, 2022). Kebahagiaan klien merupakan penentu signifikan loyalitas klien. Hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya merupakan prasyarat bagi efektivitas perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan. Kemampuan suatu perusahaan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumennya didasarkan pada kemampuannya untuk menjamin kepuasan pelanggannya. Selain membangun loyalitas klien dan rujukan dari mulut ke mulut yang menguntungkan, hal ini memainkan peran penting dalam mendorong pembelian berulang atau pembelian biasa (Toriman, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan metrik yang digunakan untuk menilai sejauh mana penawaran suatu perusahaan sesuai dengan harapan pelanggannya (Nasution & Nasution, 2021). Kepuasan pelanggan mengacu pada penilaian yang dilakukan pelanggan terhadap kualitas dan kinerja suatu produk atau layanan tertentu. Menurut Santoso dan Japarlanto (2015), penting untuk menilai apakah produk atau jasa telah memenuhi persyaratan dan harapan konsumen. *Relationship Marketing* merupakan penentu signifikan loyalitas konsumen.

*Relationship Marketing* mengacu pada kumpulan taktik dan teknik yang digunakan dengan tujuan menumbuhkan dan membina hubungan positif untuk memenuhi dan mempertahankan loyalitas konsumen (Santoso & Japarlanto, 2015). *Relationship Marketing* adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk membina hubungan yang bertahan lama dan menguntungkan dengan pelanggan, dengan tujuan akhir menumbuhkan loyalitas konsumen (Nurbakti *et al.*, 2022). *Relationship Marketing* adalah pendekatan strategis dalam bidang pemasaran yang berupaya menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mengamankan kelangsungan hidup suatu organisasi. Pemenuhan harapan klien merupakan aspek penting dalam penerapan *Relationship Marketing*, karena

hal ini berfungsi sebagai landasan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang (Mulyaningtiyas *et al.*, 2020).

PT. Multidaya Teknologi Nusantara adalah entitas korporasi yang terlibat dalam pengembangan solusi teknis yang bertujuan untuk meningkatkan kemandirian dan kepraktisan praktik akuakultur. PT. Multidaya Teknologi Nusantara bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan global melalui penerapan praktik akuakultur. Selain itu, perusahaan berupaya menawarkan solusi teknologi hemat biaya untuk mengatasi tantangan mendasar dalam industri akuakultur. Selanjutnya PT. Multidaya Teknologi Nusantara bertujuan untuk berkontribusi terhadap pengurangan kesenjangan sosial dan ekonomi dengan mendorong ekonomi digital yang inklusif. Penyediaan layanan berkualitas tinggi secara inheren terkait dengan Relationship Marketing, karena memainkan peran penting dalam memastikan loyalitas dan kepuasan klien tercapai secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan PT. Multidaya Teknologi Nusantara terdapat 5 pelanggan. Dari 5 pelanggan tersebut terdapat 1 pelanggan tetap yang membeli produk PT. Multidaya Teknologi Nusantara dapat dilihat dari grafik dibawah.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Multidaya Teknologi Nusantara”

## KAJIAN TEORI

### Loyalitas Pelanggan

Terbentuknya loyalitas konsumen merupakan penentu penting daya saing berkelanjutan bagi perusahaan (Muhammad *et al.*, 2018). Loyalitas pelanggan adalah asosiasi yang saling menguntungkan yang ditandai dengan janji ketabahan yang berasal dari niat untuk melakukan transaksi jangka panjang dengan penyedia layanan, yang membalasnya dengan menunjukkan komitmen untuk memastikan kepuasan pelanggan. Konsep loyalitas memiliki arti penting dalam bidang proses bisnis, karena memungkinkan pemahaman tentang keberadaan layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Pemahaman ini memungkinkan konsumen setia untuk mengerahkan upaya lebih dalam membeli barang yang sama atau baru secara konsisten (Nurbakti *et al.*, 2022).

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada reaksi evaluatif konsumen sehubungan dengan perbedaan yang dirasakan antara tingkat minat awal mereka dan kinerja aktual yang dialami setelah penggunaan produk atau layanan (Rismayanti, 2021). Untuk mempertahankan kesuksesan perusahaan, sejumlah besar pengecer berupaya memastikan kebahagiaan klien sebagai sarana retensi pelanggan (Woen & Santoso, 2021). Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi harapan dan pengalaman pelanggan sehubungan dengan produk tertentu, sehingga membentuk analisis komparatif. Ketika pelanggan merasa bahwa kinerja suatu produk setara atau di atas ekspektasi awal mereka, hal ini menunjukkan keadaan kepuasan.

### Relationship Marketing

*Relationship Marketing* mengacu pada inisiatif strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membina hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan konsumennya, dengan tujuan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Nurbakti *et al.*, 2022). *Relationship Marketing* adalah pendekatan strategis dalam disiplin pemasaran yang bertujuan untuk menumbuhkan dan memelihara loyalitas klien, sehingga menjamin kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam penerapan *Relationship Marketing*, penting untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi klien secara efektif untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang (Mulyaningtiyas *et al.*, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *Relationship Marketing* (X1) sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, dan kebahagiaan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pemanfaatan teknik asosiatif. Menurut Juliandi *et al.* (2015), teknik asosiatif merupakan suatu metodologi penelitian yang digunakan peneliti untuk menguji adanya keterkaitan antara suatu variabel tertentu dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan menggunakan analisis rute. Teks ini membahas deskripsi dan ringkasan berbagai konteks, skenario, dan variabel, dengan analisis rute yang sering dikenal sebagai pendekatan generasi kedua dalam analisis multivariat. Proses analisis data sebagian besar bersifat kuantitatif dan statistik, dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Model Struktural/Structural Model Analyst (Inner Model)

Tabel 1 R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.382	0.375
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.535	0.525

Temuan menunjukkan bahwa R-Square yang Disesuaikan untuk model rute termasuk faktor intervensi, saat memeriksa Kepuasan Pelanggan, adalah 0,375. Hal ini berarti variabel *Relationship Marketing* menyumbang 37,5% terhadap varian Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, model tersebut dikategorikan lemah (miskin). Nilai Adjusted R-Square untuk model rute yang termasuk variabel intervening khususnya Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,525. Ini menyiratkan bahwa Pemasaran Hubungan menyumbang 52,5% varian dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, model tersebut dikategorikan moderat (sedang).

Tabel 2 F-Square

	Discriminant Validity		
	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Relationship Marketing (X)
Kepuasan Pelanggan (Z)		0.397	
Loyalitas Pelanggan (Y)			
<i>Relationship Marketing</i> (X)	0.618	0.086	

Analisis uji F-Square pada tabel yang tersedia menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai F2 sebesar 0,397. Pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen cukup besar. Variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan diukur dengan nilai F2 = 0,618. Pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen cukup besar. Variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan diukur dengan nilai F2 = 0,086. Variabel eksogen mempunyai pengaruh yang ringan terhadap variabel endogen.

**Tabel 3 Dirrect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P-Value
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.546	0.548	0.078	6.937	0.000
Relationship Marketing (X1) Kepuasan Pelanggan (Z)	0.618	0.623	0.051	11.918	0.000
Relationship Marketing (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.254	0.253	0.099	2.556	0.012

Kesimpulan dari nilai dirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- (1) variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.546 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- (2) Variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.618 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- (3) variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.254 dan P-Value 0.012 ( $>0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.

**Tabel 4 Indirrect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P-Value
<i>Relationship Marketing</i> (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.337	0.342	0.060	5.615	0.000

Kesimpulan mengenai nilai dampak tidak langsung yang ditunjukkan pada tabel di atas adalah sebagai berikut: Variabel *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,337 dan P-Value yang signifikan secara statistik sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai mediator dalam hubungan *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 5 Total Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P-Value
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.546	0.548	0.078	6.937	0.000
Relationship Marketing (X1) Kepuasan Pelanggan (Z)	0.618	0.623	0.051	11.918	0.000

Relationship Marketing (X1) -> Pelanggan (Y)	0.592	0.595	0.073	8.042	0.000
--	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan data pada tabel di atas, kesimpulan dari nilai pengaruh keseluruhan dapat diringkas sebagai berikut: Dampak langsung pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan, diwakili oleh koefisien sebesar 0,254, dikombinasikan dengan pengaruh tidak langsung pemasaran relasional terhadap pelanggan. loyalitas melalui kepuasan pelanggan, diwakili oleh koefisien sebesar 0,337, menghasilkan pengaruh total sebesar 0,592. Hasil yang dihasilkan oleh SmartPLS menunjukkan nilai sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh koneksi Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,592..

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam analisis hipotesis pengaruh langsung, disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* memiliki dampak positif yang signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikuatkan oleh nilai koefisien pengaruh langsung sebesar 0,546 dengan tingkat signifikansi statistik sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Penemuan dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan di PT. Multidaya Teknologi Nusantara.

*Relationship Marketing* adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang. Implementasi *Relationship Marketing* yang efektif memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal untuk membangun dan mempertahankan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, *Relationship Marketing* dianggap sebagai faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Rahmi dan Nainggolan (2023) juga menemukan bahwa *Relationship Marketing* memiliki dampak terbatas pada loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh Nurbakti *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* secara sebagian memiliki dampak yang patut diperhatikan dalam konteks penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian Momuat *et al.* (2021) mendukung pandangan bahwa *Relationship Marketing* memiliki dampak yang cukup signifikan pada loyalitas pelanggan.

### Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam analisis hipotesis pengaruh langsung pada Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan. Temuan ini didukung oleh koefisien pengaruh langsung sebesar 0,618 yang signifikan secara statistik dengan nilai P sebesar 0,000 (lebih rendah dari ambang batas konvensional 0,05). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan di PT. Multidaya Teknologi Nusantara.

*Relationship Marketing* merujuk pada kumpulan teknik dan metodologi yang digunakan untuk membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat guna meningkatkan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai oleh perusahaan sangat tergantung pada upaya pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumennya. Keselarasan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan sangat ditentukan oleh tingkat kebahagiaan pelanggan yang menjadi fokus perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya di bidang *Relationship Marketing*, yang telah mengindikasikan dampak besar dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mutholib (2016), misalnya, menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* memiliki dampak yang signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan, hal ini juga telah dikonfirmasi oleh Santoso dan Japarlanto (2015). Temuan lainnya, seperti penelitian oleh Toriman (2016), menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* juga memiliki dampak yang kuat dan positif pada kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam analisis hipotesis pengaruh langsung menyatakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Koefisien pengaruh langsung sebesar 0,254 dengan P-Value sebesar 0,012 ( $>0,05$ ) memberikan bukti yang kuat tentang fenomena ini. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan yang kuat secara statistik antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di lingkungan PT. Multidaya Teknologi Nusantara.

Dalam umumnya, pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang dan menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Temuan yang sama dengan Gultom *et al.* (2020b) konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Santoso dan Japarlanto (2015) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar dan bermanfaat terhadap loyalitas pelanggan. Ditambah lagi, Prabowo (2008) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Dalam analisis hipotesis pengaruh tidak langsung menyatakan bahwa hubungan antara Link Marketing dan Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung ditetapkan sebesar 0,337, dengan P-Value sebesar 0,000, yang secara statistik signifikan pada tingkat 0,05. Temuan penelitian ini memberikan bukti dampak *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai faktor mediasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa P-value di atas ambang batas 0,05. Kepuasan pelanggan mengacu pada keadaan emosional kepuasan atau ketidakpuasan individu yang muncul dari evaluasi kinerja suatu produk dalam kaitannya dengan harapan mereka sebelumnya (Mufidah, 2021). Kepuasan pelanggan mengacu pada pengalaman subjektif individu mengenai kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul dari evaluasi kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dalam kaitannya dengan ekspektasi yang mereka antisipasi (Almira, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gultom *et al.* (2020), telah terbukti bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan dari *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Menurut Santoso dan Japarlanto (2015), temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa terdapat dampak yang penting dan menguntungkan dari Pemasaran Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan temuan dari penelitian mengenai Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di PT. Multidaya Teknologi Nusantara, dengan melibatkan 100 responden, dapat disimpulkan sebagai berikut: *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Multidaya Teknologi Nusantara. Selain itu, *Relationship Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Multidaya Teknologi Nusantara. Adanya Kepuasan Pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Multidaya Teknologi Nusantara. Namun, penting untuk dicatat bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berfungsi sebagai mediator atau perantara dalam pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Multidaya Teknologi Nusantara.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut: Perusahaan diharapkan memberikan perhatian lebih pada tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya mempertimbangkan penerapan strategi *Relationship Marketing* antara pelanggan untuk

memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Terakhir, perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal dapat memberikan kontribusi positif terhadap kemajuan perusahaan

## REFERENSI

- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 1(3), 449–461.
- Elvi, E. rahmi, & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *ECo-Buss*, 5(3), 946–959. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.632>
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). AQLI Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Jurnal Riset Sains Manajemen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi.
- Momuat, S. F., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Axa Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado. *Jurnal Emba*, 9(3), 252–260.
- Mufidah, W. (2021). Pengaruh kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko tugu gede mayong. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*, 2(3), 1–9. <https://books.google.co.id/books?id=MvI3EAAAQBAJ&hl=id>
- Mulyaningtiyas, R. D., Junaidi, M. A., & Wulandari, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dalam Trading Pupuk Urea Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Pada Pt Pupuk Kujang, Cikampek, Indonesia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(3), 156–165. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/736>
- Mutholib. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 52–65.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.30829/raudhah.v5i2.182>
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–12.
- Nurbakti, R., Beddu, M., & Runtu, M. R. G. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT JNE Express Cabang Makassar. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(3), 234–241. <http://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/view/78>
- Prabowo, B. (2008). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Astra Surabaya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(2), 92–97.
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia Special Edition*, 19–23.
- Santoso, L. R., & Japariato, E. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–11.
- Toriman, M., & Asnawati. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 66–79. <http://journal.feb.unmul.ac.id>

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>