

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada PT. Unilever

Abdul Rozak¹, Budi Harto², Rivaldi Arissaputra³, Khoirun Nisa⁴

Perdagangan Internasional^{1,3,4}, Administrasi Bisnis²,

Universitas Aisyiyah Bandung (UNISA)^{1,3,4}, Politeknik LP3I²

E-mail: abdul.rozak@unisa-bandung.ac.id, budiharto@plb.ac.id,

rivaldi.arissaputra@unisa-bandung.ac.id, khoirunnisabahri@unisa-bandung.ac.id

Abstrak: Persaingan bisnis semakin ketat sebagai akibat mekanisme global perdagangan dunia melalui penawaran beragam produk sejenis guna mempertahankan loyalitas pelanggan dengan tetap memberi nilai kepuasan kepada para pelanggan. Timbulnya persaingan ketat dan keharusan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan khususnya akibat pandemi covid-19 merupakan fenomena yang melatarbelakangi penelitian sehingga tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh variabel relationship marketing(X) terhadap variabel customer loyalty (Y2) yang dimediasi oleh variabel customer satisfaction (Y1) pada PT Unilever. Sampel penelitian berjumlah 200 responden pelanggan produk Unilever khusus bidang homecare dengan pengambilan data secara purposive sampling di wilayah Kota Bandung – Indonesia. Hasil analisis statistik menggunakan uji ‘Sobel Test’, menyatakan bahwa relationship marketing dengan dimensi: customer expectation, building service partnership, empowering employees; memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan dimediasi oleh customer satisfaction pada produk PT Unilever.

Kata Kunci: *relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Semakin banyak usaha pemasaran dalam menawarkan variasi produk sejenis sehingga menciptakan pelanggan baru dengan tetap mempertahankan pelanggan lama guna meraih hasil penjualan maksimal. Dalam sistem pasar yang serba kompetitif, teori dan konsep pemasaran klasik yang bertumpu pada metode mempertahankan pelanggan, sudah tidak relevan untuk diterapkan. Hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan penghasil produk dalam mengembangkan strategi kekinian yang tepat guna memberi kepuasan tinggi serta membentuk loyalitas pelanggan (Hindarto, 2013).

Hindarto pun menyatakan bahwa hubungan pelanggan merupakan usaha pemasaran bertumpu pada pelanggan untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan kepuasan maksimum terhadap pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan aset bagi peningkatan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan bila diberikan layanan prima terhadapnya. Sementara menurut Faris, et al (2014) menyatakan bahwa dimensi hubungan pelanggan dan kualitas hubungan yang terdiri atas: reputasi merek, tersedia alternatif pilihan serta kedekatan emosional akan menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Begitu pun yang dinyatakan oleh Firdaus & Agnes (2013) bahwa faktor hubungan relasi pemasaran merupakan suatu konstruksi atas 4 dimensi utama, yaitu: komunikasi, kepercayaan, empati dan komitmen.

Sebagai salah satu produsen terbesar di dunia, PT Unilever gencar melakukan berbagai strategi agar dapat terus meningkatkan kualitas layanan kepada para pelanggan guna menjaga hubungan baik jangka panjang. Berdasarkan data penjualan yang terekam pada kuartal kedua (Q2) tahun 2020 – perusahaan mengalami kontraksi penurunan tingkat

pemasaran dan penjualan akibat wabah covid-19 yang melanda masyarakat dunia. Perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FCMG) dengan kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia, mengumumkan penurunan penjualan sebesar 1,6% secara Year on Year (YoY) pada kuartal kedua menjadi sebesar Rp10,62 triliun. Kristy Nelwan, Head of Corporate Communications UNVR, mengatakan kinerja penjualan di Q2 2020 masih mengalami tekanan dari pandemi covid-19. Dampak ini dirasakan cukup signifikan Unilever Foods Solutions (UFS), segmen bisnis UNVR yang menarget konsumen perhotelan, restoran, dan kafe. (<https://www.idnfinancials.com/id/news/35366/unilever-indonesia-sales-declined-yoy-covid>).

Untuk tetap menjaga hubungan pelanggan, perusahaan melakukan perubahan cara pandang berorientasi produk ke pelanggan dengan tetap mengembangkan lini produk guna memenuhi kebutuhan segmen rumah tangga serta terus berinovasi di tengah situasi pandemi. Wujud implementasi atas dimensi hubungan dengan pelanggan yang dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitasnya sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yusnita & Mira, 2018) yakni turut memahami keinginan dan harapan pelanggan (Understanding Customer Expectation) melalui inovasi produk (Harto, Rozak, & Rukmana, 2021; Harto, 2019; Fachrurazi, Meldra, Harto, & dkk, 2021) menyediakan fasilitas memadai dan merespon komplain atas pelanggan. Dimensi yang kedua yakni melalui kerjasama pelanggan (Building Service Partnership). Hal ini dilakukan dengan mengajak para pelanggan untuk ikut dalam berbagai program yang dilaksanakan perusahaan. Sementara Strategi dimensi hubungan pelanggan yang ketiga dengan melakukan pemberdayaan karyawan (Empowering Employees) melalui teknik pendekatan karyawan dalam menanggapi keluhan serta layanan pelanggan.

Penelitian terdahulu membahas pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Tangkilisan (2013) menunjukkan bahwa variabel relationship marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2016) menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah building service partnership. Sementara penelitian yang dilakukan oleh M.Rizan,dkk (2014) menunjukkan bahwa relationship marketing memiliki hubungan positif dengan customer satisfaction. Kepuasan pelanggan yang telah diperoleh perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (Ernest Yaw Tweneboah-Koduah1 & Augustine Yuty Duweh Farley, 2016). Dengan adanya kepuasan pelanggan yang baik, hal ini akan berdampak langsung dan positif terhadap terjadinya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh nilai kepuasan pelanggan pada PT Unilever pada saat mengalami kontraksi penurunan tingkat pemasaran akibat wabah covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Pembinaan hubungan yang saling menguntungkan dalam kegiatan pemasaran (Relationship Marketing) merupakan filosofi sebagai penyempurna dari konsep pemasaran, dengan memasukan unsur penting yakni upaya melakukan “hubungan jangka panjang” (Barnes, 2010). Membina hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan merupakan fokus utama penerapanan relationship marketing. Hal ini dapat ditegaskan bahwa pelanggan merupakan aset perusahaan yang berarti bagi kelangsungan hidup perusahaan. Relationship Marketing memiliki sasaran dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan pada berbagai pihak, yakni: pelanggan,

pemasok, penyalur; agar dapat mempertahankan preferensi bisnis jangka panjang (Kotler, 2012). Sementara makna Relationship Marketing dapat diartikan pula sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan (Anwar, 2016). Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen.

Understanding Customer Expectation

Kegiatan ini melibatkan kemampuan perusahaan dalam melakukan identifikasi terhadap keinginan konsumen dan memasarkan barang/jasa sesuai dengan harapannya. Untuk memenuhi keinginan pelanggan yang semakin kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang pelanggan merasa membeli sesuatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Wibowo S, 2006). Terdapat beberapa indikator dalam understanding customer expectation, yaitu: harga sesuai harapan, pelayanan yang memuaskan serta produk dan fasilitas sesuai harapan.

Building service partnership

Kerjasama seharusnya dilakukan perusahaan dengan mitra pelanggan dalam meningkatkan pelayanan atas suatu produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk kemitraan yakni ketika suatu perusahaan dapat bekerja sama dengan pelanggan serta menambahkan layanan eksklusif pada produk sesuai keinginan pelanggannya. Dalam building service partnership kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pelanggan, mengharapkan suatu keuntungan. Pada pihak pelanggan keuntungan bisa dalam bentuk kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Saputri, dkk., 2013). Menurut Evans dan Laskin (1994), beberapa indikator dalam dimensi building service partnership didasarkan pada kejujuran dan keterbukaan, kolaboratif antar pihak dan komunikasi yang baik.

Empowering employees

Memberi kesempatan kepada karyawan untuk merencanakan, mengimplementasikan rencana, dan mengendalikan implementasi rencana pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Tujuan dari pemberdayaan karyawan yaitu untuk memunculkan potensi dalam diri karyawan dan memaksimalkannya sehingga akan nampak jiwa kemandirian serta meningkat kinerja, yang pada akhirnya memberikan nilai manfaat bagi karyawan dan organisasi (Anwar, 2016). Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekkan kreativitas mereka dalam menyelesaikan permasalahan konsumen. Menurut Evan dan Laskin (1994), beberapa hal yang menjadi indikator empowering employees yaitu: tanggung jawab karyawan, kemampuan karyawan dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah, serta kemampuan karyawan mengambil keputusan.

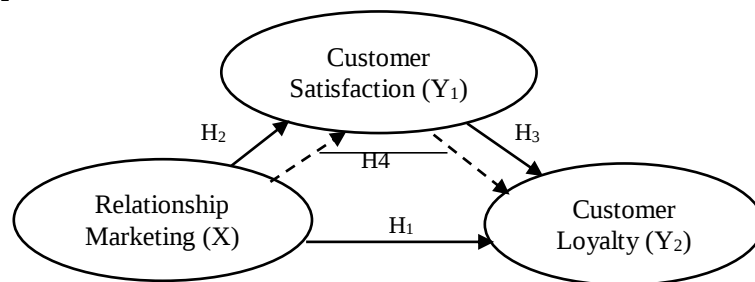
Customer Satisfaction

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang seseorang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk/jasa sesuai dengan tingkat harapannya. Dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, customer satisfaction dapat berhubungan dengan jenis lain dari perasaan pelanggan yakni emosi. Emosi dalam penentuan kepuasan pelanggan ini dapat saja muncul secara tiba-tiba – tergantung pada situasi dan kondisi. Menurut (Arnould et al., 2004) customer satisfaction dapat ditentukan oleh beberapa dimensi, yaitu: a. Fulfillment (kepuasan total) dan b. Pleasure (rasa kenyamanan).

Customer loyalty

Kesetiaan muncul tanpa adanya paksaan dan timbul dari kesadaran pelanggan sendiri, termasuk memori masa lalu pelanggan terhadap perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2006) dalam membangun customer loyalty perusahaan dapat menggunakan e-mail, situs web, telephone, database, dan perangkat lainnya untuk mendorong terjadinya hubungan dengan pelanggan secara terus-menerus. Customer loyalty adalah komitmen pelanggan yang mendalam dalam melakukan pembelian ulang di masa depan (Arnould et al., 2004). Menurut (Tideswell, 2005), (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010) terdapat tiga dimensi dalam mengukur loyalitas pelanggan, yaitu: a. Word of Mouth (ungkapan); b. Future Repurchase Intention (pembelian ulang); c. Price Sensitive (kesesuaian harga).

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

H₁ : Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*

H₂ : Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*

H₃ : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

H₄ : Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yakni semua konsumen baru maupun lama dari PT Unilever yang menggunakan produk perusahaan secara intens berjumlah ± 1000 orang untuk satu wilayah dalam objek penelitian. Karakteristik populasi yang digunakan yakni baik pelanggan baru maupun yang sudah pernah membeli serta menggunakan produk Unilever bertempat tinggal di wilayah Kota Bandung.

Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Umar, 2002) yaitu pelanggan yang pernah menggunakan produk Unilever. Aaker (1995) menyarankan tentang besarnya sampel yang diambil sebagai berikut : << ...that the sample should be large enough so that when it is divide into group will have a minimum sample size of 100 or more ". Artinya jumlah minimum sampel dalam suatu penelitian minimal sebanyak 100 atau lebih. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan merupakan data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner bagi konsumen baru maupun lama PT Unilever di wilayah Kota Bandung. Sementara untuk tambahan data lainnya berasal dari studi kepustakaan, literatur dan media online. Data sekunder digunakan sebagai dasar dalam menyusun dan mengembangkan hipotesis yang terdapat dalam rumusan masalah penelitian ini. Teknik pengolahan data menggunakan

path analysis melalui program SPSS 25. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Analisis jalur membantu dalam melihat besarnya nilai koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan melihat besarnya nilai koefisien maka bisa dibandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut dapat diketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dan terkecil kepada variabel endogen (terikat).

Pengujian Hipotesis

Persamaan struktural analisis jalur yang dibuat dari model penelitian untuk menjawab sekaligus menguji hipotesis terdiri atas 2 bagian pengaruh langsung (*direct effect*), yaitu:

$$Y1 = a + bX$$

$$Y2 = a + bX + bY1$$

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y2) melalui variabel *intervening* (Y1). Rumus untuk menghitung pengaruh tak langsung variabel *relationship marketing* (X) terhadap variabel *customer loyalty* (Y2) melalui variabel *customer satisfaction* (Y1) berdasarkan Uji Sobel.

PEMBAHASAN

Beberapa hal yang menjadi hasil analisis dan pembahasan akan dipaparkan terkait dengan penentuan observasi atas sampel penelitian serta metode yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel utama dan mediator terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk perusahaan PT Unilever. Berikut ini hasil bahasan analisisnya:

Tabel 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Relationship Marketing	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.75	11.97	19.95
	Std. Deviation	4.021	1.720	2.679
Most Extreme Differences	Absolute	.103	.135	.122
	Positive	.103	.124	.115
	Negative	-.102	-.135	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		.103	.135	.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c	.000 ^c	.001 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				

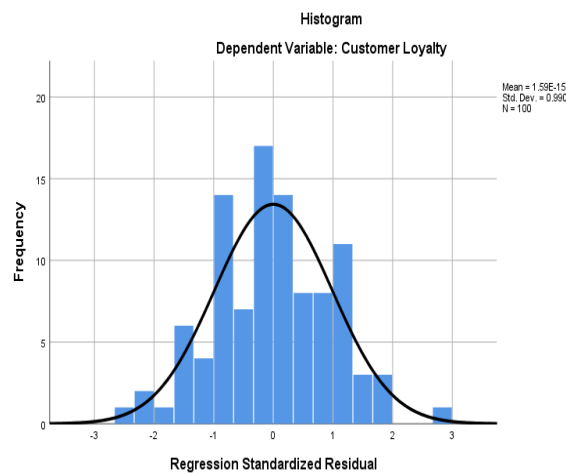
Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS Ver25, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai K-SZ lebih besar dari 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel telah berdistribusi secara normal.

Tabel 3
Coefficients^a

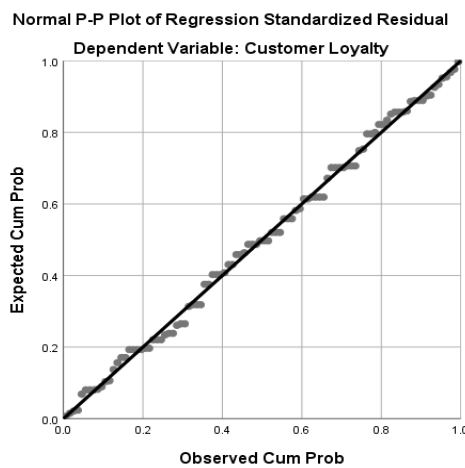
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Relationship Marketing	.214	4.683
	Customer Satisfaction	.214	4.683

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10. Hal ini memberi kesimpulan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* antar variabel bebas dalam model regresi sebagaimana terlihat pula pada gambar *histogram* dan normal *p-plot* berikut:

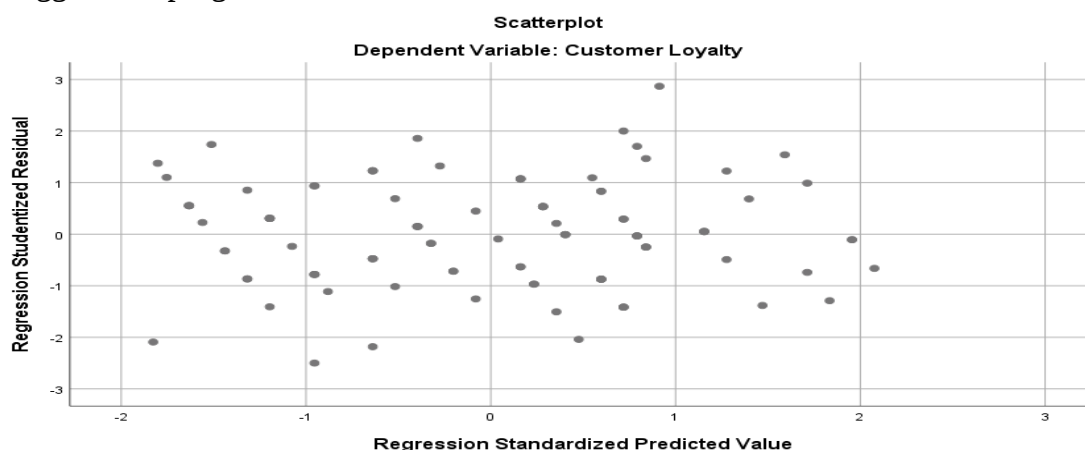


Sumber: Data diolah 2020
Gambar 2. Histogram Data
Gambar 3



Sumber: Data diolah 2020
Gambar 3. Regresi

Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model yang diolah terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen: ZPRED dengan residual SRESID. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS Ver25:



Sumber: Data diolah 2020

Gambar 4. Regresi

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model.

Uji Hipotesis

Analisis jalur yang melibatkan variabel *intervening* digunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Berikut ini disajikan hasil pengujian hipotesis yang terdiri atas 2 model persamaan struktural:

1. $Y1 = a + bX$

Tabel 4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.592	.718		-2.216	.029
	Relationship Marketing	.379	.020	.887	18.998	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Uji signifikansi parameter individual (uji t) dalam menguji pengaruh variabel *relationship marketing* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y1) secara parsial. Interpretasi dari hasil pengujian parameter menunjukkan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_2 diterima yang berarti bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel *customer satisfaction*.

2. $Y_2 = a + bX + bY_1$

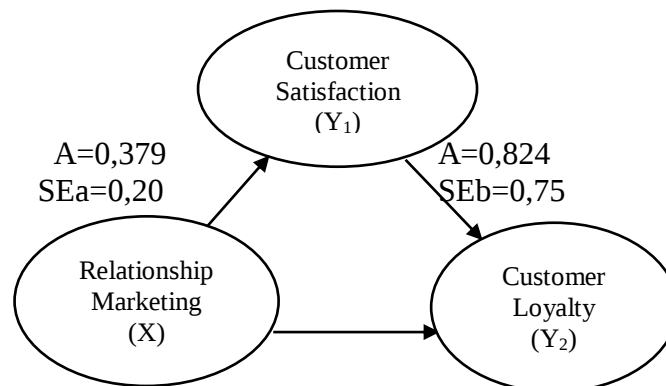
Tabel 5
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.244	.544		-2.287	.024
	Relationship Marketing	.317	.032	.476	9.920	.000
	Customer Satisfaction	.824	.075	.529	11.039	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Uji signifikansi parameter individual (uji t) dalam menguji pengaruh variabel *relationship marketing* (X) terhadap variabel *customer loyalty* (Y2) dan pengaruh variabel *customer satisfaction* (Y1) terhadap variabel *customer loyalty* (Y2) secara parsial. Interpretasi dari hasil pengujian parameter 1 menunjukkan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_1 diterima yang berarti bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel *customer loyalty* dan hasil pengujian parameter 2 menunjukkan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_3 diterima yang berarti bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel *customer loyalty*.

Untuk menguji hipotesis empat (H_4) dalam menganalisis pengaruh variabel *relationship marketing* (X) terhadap variabel *customer loyalty* (Y2) dengan dimediasi oleh variabel *customer satisfaction* (Y1) secara tak langsung dilakukan pengujian "*Sobel Test*". Dari tabel 4 dan 5 hasil regresi individual menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,379 & std error 0,20 dengan nilai signifikansi 0,000. Kemudian nilai koefisien regresi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* diperoleh sebesar 0,824 & std error 0,75 dengan nilai signifikansi 0,000. Jika digambarkan akan terbentuk model sebagai berikut:



Gambar 5. Model Mediator

Model mediator terbentuk dari hasil analisis regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan *customer satisfaction* sebagai mediatornya. Berikut ini hasil perhitungan nilai z dari pengujian '*Sobel Test*' yaitu:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2SE^2a) + (a^2SE^2b)}}$$

$$z = \frac{0,379 \times 0,824}{\sqrt{0,824^2 \times 0,20^2) + (0,379^2 \times 0,75^2)}}$$

$$z = \frac{0,3123}{\sqrt{0,0108}}$$

$$z = \frac{0,3123}{0,1039}$$

$$z = 3,006$$

Dari hasil pengujian sobel test, diperoleh nilai z sebesar 3,006. Dikarenakan nilai z yang diperoleh sebesar $3,006 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka hal ini membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitupun dengan variasi model mediasi yang juga memiliki pengaruh signifikan. Berikut ini pembahasan masing-masing variabel guna menjawab hipotesis dan membandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Variabel Relationship Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Variabel *relationship marketing* yang didalamnya terdapat 3 dimensi, yakni: *understanding customer expectation*, *building service partnership* dan *empowering employees* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tangkilisan (2013) dan M. Rizan,dkk (2014) yang juga menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sementara variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernest Yaw & Augustine (2016) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Variabel Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction

Variabel *relationship marketing* yang terdiri atas dimensi: *understanding customer expectation*, *building service partnership* dan *empowering employees*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arnould,et al (2004) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Variabel Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction

Berdasarkan rangkaian proses analisis mulai dari pengujian regresi masing-masing variabel hingga pengujian ‘Sobel Test’, diperoleh nilai z sebesar $3,006 > 1,96$; menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *relationship marketing* yang dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*. Hasil ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David & Samuel (2018) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

KESIMPULAN

Mengamati kondisi perekonomian akibat epidemi wabah covid-19 sehingga dirasakan penurunan yang cukup signifikan terhadap segmen bisnis unilever khusus pada sektor perhotelan, restoran dan lainnya; pihak manajemen perusahaan diharapkan dapat mengubah cara pandang berorientasi produk kepada pelanggan dengan tetap mengembangkan lini produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta terus berinovasi di tengah situasi pandemi. Hal ini turut dibuktikan oleh hasil perhitungan statistik yang menyatakan bahwa relationship marketing jangka panjang terdiri atas dimensi: harapan pelanggan, citra layanan dan keluhan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh faktor kepuasan atas beragam produk pilihan Unilever. Dampak hubungan ini tentu akan membantu lini bisnis perusahaan dengan segmen kebutuhan rumah tangga, perhotelan dan restoran dalam peningkatan layanan guna memperoleh loyalitas pelanggan. Strategi yang dilakukan perusahaan dengan meluncurkan inovasi produk ‘spray hygienic’ ke pasar. Unilever memperluas aksesibilitas melalui Unilever Home Delivery. Pelanggan memperoleh informasi lengkap melalui laman www.unileverhomedelivery.com untuk mengetahui cara membeli produk secara daring, baik jaringan e-commerce maupun media online lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA. (1995), *“Strategic Market Management”*. Edisi 4. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Anwar. (2016), *“Kajian Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)”*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2(2):46- 57.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004), *“Consumer 2nd ed. Boston”*, Massachusetts: The McGraw-Hill Companies.
- Barnes, J. G. (2010), *“Secret of Customer Relationship Management”*. Yogyakarta: Andi.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010), *“Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. International Journal of Information Management”*, 30 (4), 289-300.
- Evans, Joel R and Laskin, Richard L. (1994), *“The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application”*. Industrial Marketing Management 23.
- Faris, Moh. Abdullah, et al. (2013), *“Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT’s) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry”*. INCOMaR 2013. Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014) 371 – 378.
- Firdaus, Abdullah & Agnes Kanyan. (2013), *“Managing relationship marketing in the food service industry”*. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32 No.3, pp.293-310.
- Fachrurazi, Meldra, D., Harto, B., & dkk. (2021). *Pedoman Dasar & Konsep Kewirausahaan*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.
- Harto, B. (2019). *Optimizing the Development of Rangicok Product Innovations in the Banjar Sub-district, Banjar City [Optimalisasi Pengembangan Inovasi Produk Rangicok di Kelurahan Banjar Kota Banjar]*. *Proceeding of Community Development* (pp. 552-557). Jakarta: Sampoerna University.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap*. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 7(1), 67-74.
- Hindarto, P. D. (2013), *“Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel”*. Jurnal JIBEKA Volume 7, No.3 Agustus 2013:41–46.

- Koduah, Ernest Yaw Tweneboah & Farley, Augustine Yuty Duweh. (2016), *“Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Retail Banking Sector of Ghana”*. International Journal of Business and Management; Vol.11, No.1.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012), *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 14 Jilid. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Octafilia, Yusnita & Mira Oktavia. (2018), *“Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pangkalan Baru Indah Pekanbaru”*. *Journal of economic, business and accounting (COSTING)*. Vol.1 No.2, Juni 2018.
- Rahmawati, Novia Y. (2016), *“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang”*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Malang.
- Rivaldi, David & Samuel Hatane. (2017), *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Mitra Pinasthika Mustika*. Penelitian Prodi Pemasaran, FE Univ.Kristen Petra. Surabaya.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014), *“Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?”*, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2014, 1–12. <https://doi.org/10.5171/2014.724178>
- Saputri, Juwita, Fransisca Yaningwati dan Dahlan Fanani. (2013), *“Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah PT. XXX Cabang Malang)”*. Jurnal Fakultas Administrasi, Universitas Brawijaya. Malang.
- Sobel, M. E. (1982), *“Asymptotic confidence intervals for indirect effect in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.)”*, *Sociological Methodology* 1982 (pp. 290-312). Washington DC: American Sociological Association
- Tangkilisan, Fendy G. (2013), *“Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado”*. Jurnal EMBA, Volume 1, No.4 Desember 2013:224-233.
- Tideswell, C. (2005), *“Loyalty Behaviour And Relationship Commitment Towards Hotel Services Carmen Tideswell”*, Southern Cross University, 80-86.
- Umar, Husein. (2002), *“Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran”*. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, S. (2006), *“Implementasi Releationship Marketing Pada Industri Hospitality”*. Jurnal Utilitas, Vol 14 No 2, Juni, Hal 178-196.