

## **Pengaruh Nilai Pelanggan dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan**

---

**Kadir<sup>1</sup>, Deni Mochamad Ramdani<sup>2</sup>**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, Bandung<sup>1,2</sup>  
E-mail : kadir@stiepas.ac.id<sup>1</sup>

### **ABSTRACT**

*The aims of this study to determine the impact of customer value and customer relationship marketing to customer satisfaction and its implications on customer loyalty. The research method used is descriptive verification method. The population is business customers of PT. Deanstey Modish Raya Bandung with the surveyed sample was 112 respondents. Survey mamfaatkan google form for the deployment and filling questionnaire. The analysis technique used is path analysis. The result of the research shows that the respondents think that customer value variable, customer relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty are in good category, but many indicators are still not optimal. The influence of customer value on customer satisfaction is 32.3% positive and significant, the influence of customer relationship marketing to customer satisfaction is 13.7% positive and significant, the influence of customer value and customer relationship marketing to customer satisfaction simultaneously is 82.2% positive significant and the remaining 17.8% is influenced by anything else beyond this research. The last influence of customer satisfaction on customer loyalty is 84% positive significant and the remaining 16% influenced by other things outside this research.*

*Keywords: customer value, customer relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty.*

### **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai pelanggan dan customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. Metoda penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif. Populasinya adalah para pelanggan bisnis PT. Deanstey Modish Raya Bandung dengan sampel yang disurvei adalah sebanyak 112 responden. Survey mamfaatkan google form untuk penyebaran dan pengisian kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berpendapat variabel nilai pelanggan, customer relationship marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan berada dalam kategori baik, namun demikian banyak indikator-indikator yang masih belum optimal. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah 32,3% positif dan signifikan, pengaruh customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan adalah 13,7% positif dan signifikan, pengaruh nilai pelanggan dan customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan secara simultan adalah 82,2% positif signifikan dan sisanya 17,8% dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian ini. Terakhir pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 84% positif signifikan dan sisanya 16% dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian ini.*

*Kata kunci : nilai pelanggan, customer relationship marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

## PENDAHULUAN

Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen, pada sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya prinsip ekonomi

pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Prinsip ini sangat merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Atas dasar kondisi sebagaimana dipaparkan di atas, perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat.

Piranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas. Disamping itu, Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini dalam pelaksanaannya tetap memberikan perhatian khusus kepada pelaku usaha kecil dan menengah. Hal itu dilakukan melalui upaya pembinaan dan penerapan sanksi atas pelanggaran.

Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini dirumuskan dengan mengacu pada filosofi pembangunan nasional bahwa pembangunan nasional termasuk pembangunan hukum yang memberikan perlindungan terhadap konsumen adalah dalam rangka membangun manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia yaitu dasar negara Pancasila dan konstitusi negara Undang-Undang Dasar 1945. Hal ini diatur oleh Undang-undang perlindungan konsumen nomor 8 Tahun 1999 Bab III pasal 4 tentang perlindungan konsumen dan Peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 59 tahun 2001 tentang pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen.

Salah satu upaya untuk menyelenggarakan perlindungan konsumen sebagaimana yang dikehendaki oleh Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah melalui pembinaan dan pengawasan penyelenggaraan perlindungan konsumen. Pembinaan perlindungan konsumen diselenggarakan oleh Pemerintah dalam upaya untuk menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban masing-masing. Sedangkan pengawasan perlindungan konsumen dilakukan secara bersama oleh Pemerintah, masyarakat dan LPKSM, mengingat banyak ragam dan jenis barang dan/atau jasa yang beredar di pasar serta luasnya wilayah Indonesia. Pembinaan terhadap pelaku usaha dan pengawasan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar tidak semata-mata ditujukan untuk melindungi kepentingan konsumen tetapi sekaligus bermanfaat bagi pelaku usaha dalam upaya meningkatkan daya saing barang dan/atau jasa di pasar global. Di samping itu, diharapkan pula tumbuhnya hubungan usaha yang sehat antara pelaku usaha dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat menciptakan iklim usaha yang kondusif.

Menurut Jill Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Menurut Kotler & Keller (2010:138) loyalitas (*loyalty*) sebagai "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang

disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih." Menurut Griffin, (2005:31) indikator loyalitas pelanggan yang kondisinya paling optimum adalah "Mereferensikan kepada orang lain", kemudian disusul oleh indikator "Pembelian ulang", "Pembelian antar lini", dan yang terakhir adalah indikator "Kekebalan terhadap pesaing". Ini menunjukkan bahwa tidak semuanya indikator loyalitas pelanggan dalam kondisi optimum, ada juga beberapa indikator yang kurang optimum, contohnya adalah indikator "Pembelian antar lini" dan "Kekebalan terhadap pesaing".

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. menurut Fandy Tjiptono (2014) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Oleh karena itu penulis merasa tertarik meneliti kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2010:138) : "Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka". Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Terjadinya loyalitas pelanggan disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau

ketidakpuasan dengan suatu produk yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan didefinisikan orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. (Ali Hasan, 2013).

Kotler dan Keller (2010:136) berpendapat bahwa nilai pelanggan merupakan perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (customer perceive value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan *Kepuasan*.

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relative dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994; Suhidayat, et al, 2016). Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluative pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-

perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk.

Menurut Ali Hasan (2013) *Costumer Relationship marketing* merupakan strategi pemasaran yang lebih berfokus kepada *loyalitas* dan kepuasan *customer*, bukan semata-mata perluasan pasar. *Customer relationship marketing* didasarkan kepada asumsi, nilai perusahaan dalam jangka panjang akan tercipta dengan mempertahankan customer yang ada. Relationship marketing merupakan suatu program yang dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan hubungan yang lebih baik serta memberikan kepuasan yang maksimum kepada pelanggan agar kedua pihak mendapat keuntungan dan manfaat jangka panjang.

Menurut Palmatier (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Mempertahankan kepuasan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu *costumer relationship marketing* diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan tersebut. Relationship marketing merupakan suatu program yang dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan hubungan yang lebih baik serta memberikan kepuasan yang maksimum kepada pelanggan agar kedua pihak mendapat keuntungan dan manfaat jangka panjang.

Berdasarkan pada pembahasan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh nilai pelanggan dan customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan baik parsial maupun simultan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu metode yang dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi terhadap pengamatan atas variabel yang diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Mohammad Nasir (2005) mengemukakan bahwa "Jenis penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang."

Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Deanstey Modish Raya di seluruh Indonesia. Sedangkan yang menjadi unit analisis dari penelitian di sini adalah para pelanggan bisnis (distributor, agen, dan reseller) PT. Deanstey Modish Raya di seluruh Indonesia dimana variabel-variabel yang diteliti melekat unit analisis tersebut. Unit pengamatannya pun adalah para pelanggan bisnis (distributor, agen, dan reseller).

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif, sehingga untuk mengoperasionalkan diperlukan populasi dan sampling. Populasi merupakan unit keseluruhan semua objek/individu yang memiliki karakteristik tertentu; jelas dan lengkap yang akan diteliti. Sedangkan sampel merupakan perwakilan dari populasi yang didasarkan pada teori tertentu. Tujuan populasi dan sampling merupakan sebagai dasar dan landasan penelitian dalam pengumpulan data. Sebelum data diolah, dalam penelitian kuantitatif ada beberapa uji yang harus dilaksanakan. Salah satu uji yang terpenting adalah uji validitas dan reliabilitas.

Definisi variabel digunakan untuk menghindari perbedaan penafsiran serta

kekeliruan yang mungkin terjadi terhadap istilah-istilah yang dipergunakan. Dengan definisi variabel maka permasalahan yang diteliti akan terarah. Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang ataupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka variabel-variabel yang digunakan untuk menganalisis hubungan dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Customer relationship marketing* (X1) sebagai variabel bebas/independen.
- 2) Nilai pelanggan (X2) sebagai variabel/independen.
- 3) Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening.
- 4) Loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel dependen.

Skala pengukuran dalam menjangkau data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, yaitu "Skala yang berjenjang yaitu jarak data yang satu dengan yang lainnya tidak sama" (Sugiyono, 2014).

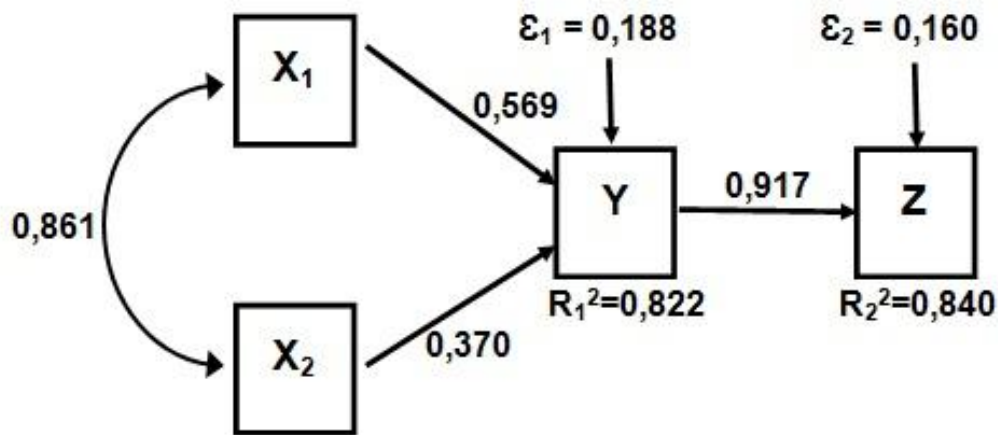
Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah PT. Deanstey Modish Raya di seluruh Indonesia. Adapun sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Cara pengambilan kuisioner dengan menggunakan google form yang tersedia secara online.

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*).

## HASIL dan PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, diagram jalur

struktur dan koefisien variabel penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1  
Pengaruh Struktur dan Koefisien Jalur Keseluruhan Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , Y dan Z

$X_1$  = nilai pelanggan  
 $X_2$  = customer relationship marketing  
Y = kepuasan  
Z = loyalitas  
 $\epsilon$  = Epsilon, yaitu menunjukkan variabel atau faktor residual yang menjelaskan pengaruh variabel lain yang telah teridentifikasi oleh teori, tetapi tidak diteliti atau variabel lainnya yang belum teridentifikasi oleh teori, atau muncul sebagai akibat dari kekeliruan pengukuran variabel.

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat disusun persamaan dalam analisis jalur sebagai berikut :

$$Y = 0,569 X_1 + 0,370 X_2 + 0,188 \epsilon_1$$

$$Z = 0,917 Y + 0,160 \epsilon_2$$

Sebelum dilakukan analisis terhadap hubungan kausalitas antara variabel independen, intervening dan dependen maka akan dijelaskan terlebih dahulu hubungan secara simetris antar variabel independen. Hal ini dikarenakan penjelasan mengenai hubungan simetris atau korelasional merupakan dasar perhitungan untuk analisis kontribusi pengaruh secara tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Pengaruh Nilai Pelanggan dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan

Pengaruh langsung variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 32,3%, pengaruh tidak langsung variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ) melalui variabel customer relation marketing ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 18,1%, sehingga dengan demikian total pengaruh variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 50,4%.

Pengaruh langsung variabel bebas customer relation marketing ( $X_2$ ) terhadap variabel intervening kepuasan pelanggan (Y) sebesar 13,7%, pengaruh tidak langsung variabel customer relation marketing ( $X_2$ ) melalui variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 18,1%, sehingga dengan demikian total pengaruh variabel bebas customer relation marketing ( $X_2$ ) terhadap variabel intervening kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 31,8%.

Hasil perhitungan Koefisien determinasi ( $R$  kuadrat) yang ditanyakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu nilai pelanggan ( $X_1$ ) dan customer relation marketing ( $X_2$ ) terhadap

kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 82,2%, sehingga faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 17,8%. Sedangkan besarnya kontribusi variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (Y) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Z) adalah sebesar 84%, sehingga faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 16%. Variabel lain yang dimaksud adalah misalnya seperti produk, harga, promosi, tempat, distribusi, daya beli konsumen, persaingan, taraf perekonomian Indonesia, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2010:153) bahwa relationship marketing berorientasi pada jangka waktu yang panjang dan bertujuan untuk memberikan nilai pada pelanggan mengenai produk atau jasanya dan ukuran kesuksesannya adalah kepuasan pelanggan pada jangka panjang. Relationship marketing merupakan alat untuk menciptakan loyalitas dan retensi pelanggan. Begitu pula Gronroos dalam Palmatier (2008) mengatakan bahwa pemasaran hubungan pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut bahwa hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Butz Goodstein dalam Didik Isnadi (2007) bahwa customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam pelanggan dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Sedangkan nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu gambaran nilai.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Yoo et al., (2010); Flint et al., (2011); Ryu et al., (2012) yang membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Pengaruh langsung variabel intervening kepuasan pelanggan (Y) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Z) sebesar 84%, pengaruh tidak langsung variabel intervening kepuasan pelanggan (Y) melalui variabel lainnya terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0%, sehingga dengan demikian total pengaruh variabel intervening kepuasan pelanggan (Y) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Z) yaitu sebesar 84%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2014) bahwa adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Oleh karena itu penulis merasa tertarik meneliti kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Lebih lanjut diterimanya hipotesis dalam penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2013) bahwa terjadinya loyalitas pelanggan disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu produk yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan didefinisikan orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Flint et al., (2011); Shiddiqi (2012) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

## KESIMPULAN

Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut termasuk dalam kategori sedang, tetapi tetap pengaruhnya signifikan.

Variabel customer relationship marketing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut termasuk dalam kategori lemah, tetapi tetap pengaruhnya signifikan.

Variabel nilai pelanggan dan customer relation marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut dalam kategori pengaruh signifikan yang sangat kuat.

Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut termasuk dalam kategori pengaruh signifikan yang sangat kuat.

## REFERENSI

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Flint, D.J., Blocker, C.P. and Boutin, P.J., 2011. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial marketing management*, 40(2), pp.219-230.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Bandung: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Palmatier, Robert W. 2008. *Relationship Marketing*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Ryu, K., Lee, H.R. and Gon Kim, W., 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), pp.200-223.
- Slater, S.F. and Narver, J.C., 1994. Market orientation, customer value, and superior performance. *Business horizons*, 37(2), pp.22-28.
- Sugiyono, 2014. *Statiska untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Siddiqi, K.O., 2011. Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), p.12-36.
- Suhidayat, T., Affandi, A. and Sidharta, I., 2016. Service Quality on Customer Value; Perspective from Rural Banking Sectors in Bandung, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), pp.609-616.
- Nazir, M., 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yoon, Y.S., Lee, J.S. and Lee, C.K., 2010. Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), pp.335-342.