

PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA TOKO RAJA AGUNG OUTLET BEKASI)

Nafa Bainaturrahma^{1*}, Laili Savitri Noor²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

e-mail : 1121210161@univpancasila.ac.id

Diterima 19 September 2025, Disetujui 30 September 2025.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan pelanggan Toko Raja Agung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta mampu memediasi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran relasional dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan.

Kata kunci: Pemasaran Relasional, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty, with satisfaction as a mediating variable at Raja Agung Outlet Bekasi. The research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who are customers of Raja Agung. The sampling technique used is purposive sampling. Data processing and analysis were carried out using SmartPLS 3.2 software. The results show that relationship marketing has a positive and significant effect on both customer satisfaction and loyalty. Moreover, customer satisfaction also positively affects loyalty and is able to mediate the influence of relationship marketing on loyalty. These findings highlight the importance of relationship marketing strategies in increasing customer loyalty through perceived satisfaction.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan dituntut tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Hal ini penting mengingat biaya akuisisi pelanggan baru umumnya jauh lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, orientasi perusahaan saat ini tidak lagi hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, melainkan pada pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Salah satu strategi yang relevan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran relasional (*relationship marketing*), yakni pendekatan strategis yang menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, perlakuan terhadap pelanggan sebagai mitra, serta pemberdayaan sumber daya internal untuk memberikan pelayanan yang berkualitas demi mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas yang berkelanjutan.

Toko Raja Agung, sebagai pelaku usaha di sektor ritel fashion yang telah berdiri sejak tahun 2006, merupakan contoh usaha yang berupaya menjaga kedekatan dengan pelanggannya melalui pendekatan relasional. Saat ini, Toko Raja Agung telah memiliki beberapa cabang di berbagai daerah, termasuk Kapuk, Teluk Gong, Pare, Jombang, Kertosono, dan Bekasi. Di antara seluruh cabang tersebut, Outlet Bekasi dikenal sebagai salah satu cabang yang paling ramai dikunjungi karena memiliki area yang luas, koleksi produk yang lengkap, serta tingkat lalu lintas pelanggan harian yang tinggi. Namun demikian, outlet ini juga menghadapi tantangan persaingan yang ketat dari sejumlah toko ritel fashion lain di wilayah Bekasi, seperti GMBJ Butik dengan rating 4,9, By.Diara Boutique (4,5), dan Iloveshopping (4,3) di Google Maps. Pesaing-pesaing tersebut berhasil membangun citra positif di mata pelanggan, baik dari sisi kualitas produk maupun pelayanan yang mereka berikan.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat tersebut, Toko Raja Agung Outlet Bekasi berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menerapkan pendekatan pemasaran relasional secara konvensional. Meskipun tidak menggunakan sistem keanggotaan digital atau teknologi aplikasi canggih, toko ini tetap menjaga kedekatan dengan pelanggan melalui komunikasi interpersonal yang ramah, pelayanan personal, serta pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi. Salah satu akun Instagram resmi yang digunakan adalah @rajaagungbekasi, yang hingga saat ini memiliki sekitar 203 pengikut dan telah memposting lebih dari 100 konten promosi, produk terbaru, serta aktivitas toko. Toko ini juga memanfaatkan grup WhatsApp sebagai forum komunikasi dengan pelanggan secara langsung.

Namun, berdasarkan pengamatan umum, tingkat keterlibatan (*engagement*) pelanggan di platform media sosial tersebut masih tergolong rendah. Interaksi seperti komentar, likes, atau balasan dalam grup WhatsApp masih minim, meskipun konten yang dibagikan bersifat rutin dan

informatif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun telah menggunakan media sosial, strategi pemasaran relasional yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong interaksi berkelanjutan maupun menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Lebih lanjut, hasil observasi menunjukkan bahwa anggota yang tergabung dalam grup WhatsApp maupun pengikut akun Instagram belum sepenuhnya menyadari atau merespon upaya komunikasi dari pihak toko, yang menandakan adanya kelemahan dalam membangun keterikatan emosional atau relasional melalui media digital. Ini menjadi masalah penting karena keterlibatan aktif pelanggan merupakan indikator penting keberhasilan dari pemasaran relasional itu sendiri.

Dari sisi literatur, berbagai penelitian sebelumnya telah mengungkap pentingnya pemasaran relasional dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, Devia Alviani, Basari, dan Setiawan (2022) menemukan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun belum mengaitkannya dengan loyalitas dalam satu model terintegrasi. Siti Aisyah Putri, Affandy, dan Nasution (2023) mengkaji ketiga variabel pemasaran relasional, kepuasan, dan loyalitas namun dalam konteks sektor jasa digital yang berbeda karakteristiknya dengan ritel *fashion* yang sangat bergantung pada pelayanan personal. Penelitian oleh Hafiq Gani Porta dkk. (2023) fokus pada dimensi *trust*, *bonding*, *empathy*, dan *reciprocity* dalam membentuk loyalitas, tetapi tidak melibatkan kepuasan sebagai variabel mediasi yang krusial. Maqbul Arochman (2022) juga menemukan bahwa pemasaran relasional memengaruhi kepuasan secara signifikan, khususnya melalui dimensi kepercayaan, komitmen, dan komunikasi, namun penelitian ini terbatas pada sektor jasa klinik kecantikan. Sementara itu, Ika Dewi Tiasih (2014) menunjukkan pengaruh positif pemasaran relasional terhadap kepuasan dan loyalitas, namun belum mempertimbangkan faktor eksternal seperti intensitas persaingan pasar.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kekosongan penelitian (*research gap*) dalam mengkaji hubungan antara pemasaran relasional, kepuasan, dan loyalitas secara menyeluruh dalam konteks UKM ritel *fashion*. Selain itu, beberapa identifikasi masalah penting yang melandasi penelitian ini antara lain: sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor jasa, berbeda dengan konteks ritel yang menjadi fokus studi ini, variabel kepuasan pelanggan sering kali tidak dijadikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan, dan keterlibatan pelanggan dalam platform komunikasi seperti WhatsApp *Group* dan Instagram belum optimal, yang menunjukkan bahwa kesadaran (*awareness*) dan respons terhadap strategi relasional masih rendah.

Untuk memahami bagaimana hubungan antara ketiga variabel tersebut terbentuk, penelitian ini mengacu pada *Expectation Confirmation Theory (ECT)* yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver dalam (Mufidah, 2021). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal pelanggan dengan pengalaman aktual yang diterima.

Apabila pengalaman tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan terdorong untuk loyal. Sebaliknya, ketidaksesuaian akan menghasilkan kekecewaan dan kemungkinan berpindah ke pesaing.

KAJIAN TEORI

Pemasaran relasional (Relationship Marketing) merupakan pendekatan yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Payne dan Frow (2016) pemasaran relasional adalah proses membangun kedekatan yang lebih memuaskan dengan setiap pelanggan melalui komunikasi dua arah, serta pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Pendekatan ini menekankan pentingnya interaksi yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga kolaboratif. Sementara itu, Payne dan Frow (2016) mengemukakan bahwa pemasaran relasional mencakup upaya perusahaan untuk mempertahankan hubungan tidak hanya dengan pelanggan, tetapi juga dengan pihak-pihak lain yang terlibat dalam pertukaran bisnis. Hubungan tersebut dibangun atas dasar prinsip timbal balik dan pemenuhan janji sebagai bentuk komitmen. Di sisi lain, Buchari (2016) melihat pemasaran relasional sebagai filosofi bisnis yang mengedepankan peningkatan pelayanan terhadap pelanggan yang telah ada, dibandingkan dengan fokus untuk menarik pelanggan baru. Pandangan ini memperkuat esensi bahwa keberlanjutan hubungan dengan pelanggan lama menjadi aset penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan usaha.

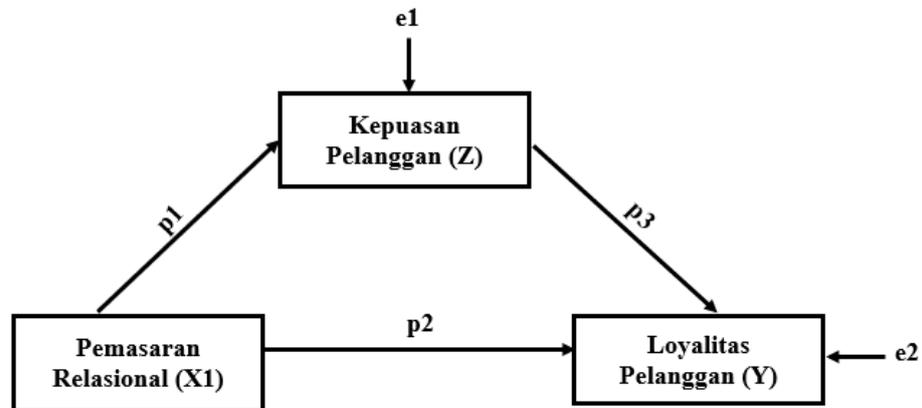
Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Menurut Kotler dan Keller (2018), loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai, meskipun ada faktor eksternal seperti perubahan situasi atau strategi pemasaran dari pesaing yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan. Sementara itu, Tjiptono dalam (Pohan & Aulia, 2019) mendefinisikan loyalitas sebagai tindakan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama secara terus-menerus. Hal ini dapat terjadi karena keterbatasan pilihan atau karena pelanggan merasa nyaman dengan merek tersebut. Blomqvist dalam (Priansa, 2017) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan dalam jangka waktu yang panjang tetap menggunakan layanan atau produk dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Loyalitas ini mencerminkan hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

METODOLOGI

Pengembangan Model

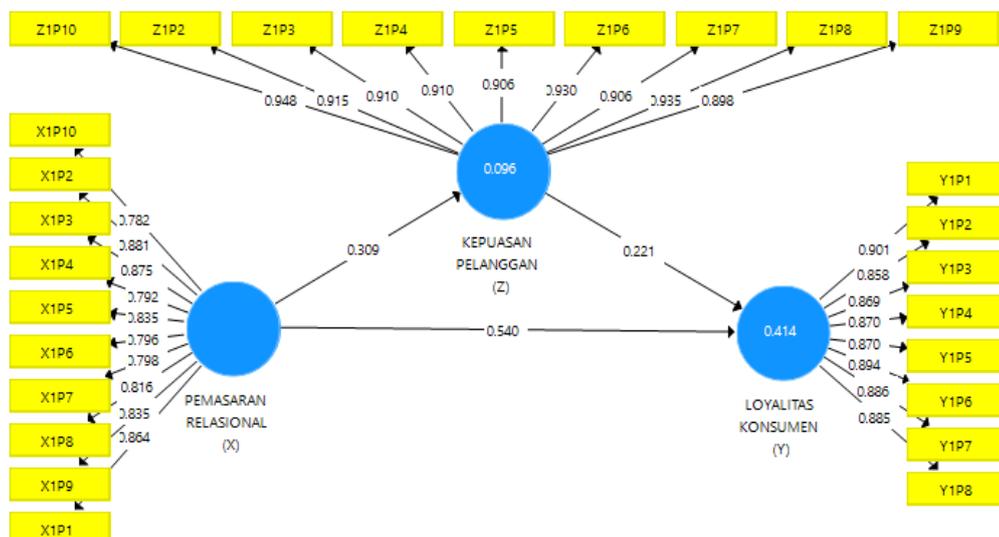
Pada Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, satu variabel eksogen, satu variabel endogen dan satu variabel *intervening*. Dalam penelitian ini ditetapkan bahwa Pemasaran Relasional sebagai variabel eksogen, Loyalitas Pelanggan variabel endogen dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan software smart PLS 3.2. Tahapan pengujian dimulai dari uji *outer model*, uji *inner model* hingga uji hipotesis *bootstrapping*



Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Populasinya ialah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk di Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang berhasil dihimpun adalah sebanyak 170 pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat dari populasi tersebut, digunakan salah satu rumus yang umum dipakai dalam penelitian kuantitatif, yakni rumus Slovin dan mendapati hasil sebesar 120 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Pengujian *Outer Model*

Tabel 4. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Pemasaran Relasional (X1)	X.1	0.864	Valid
	X.2	0.881	Valid
	X.3	0.875	Valid
	X.4	0.792	Valid
	X.5	0.835	Valid
	X.6	0.796	Valid
	X.7	0.798	Valid
	X.8	0.816	Valid
	X.9	0.835	Valid
	X.10	0.782	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.901	Valid
	Y.2	0.858	Valid
	Y.3	0.869	Valid
	Y.4	0.870	Valid
	Y.5	0.870	Valid
	Y.6	0.894	Valid
	Y.7	0.886	Valid
	Y.8	0.885	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.823	Valid
	Z.2	0.915	Valid
	Z.3	0.910	Valid
	Z.4	0.910	Valid
	Z.5	0.906	Valid
	Z.6	0.930	Valid
	Z.7	0.906	Valid
	Z.8	0.935	Valid
	Z.9	0.898	Valid
	Z.10	0.948	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan sudah memenuhi kriteria *Outer Loadings* yaitu $> 0,7$. Selain melihat nilai *loading factors*, *convergent validity* juga dinilai dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4. AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Pemasaran Relasional (X)	0.686	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.773	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.842	Valid

Hasil dari pengujian konstruk *convergent validity* pada tabel di atas, bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.50

Tabel 4. Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Pemasaran Relasional (X)	0.949	0.956	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.958	0.965	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.977	0.980	Reliabel

Hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* ≥ 0.7 . Serta hasil pengujian *cronbach's alpha* juga menunjukkan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten

Pengujian Inner Model

Tabel 4. R²

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,704	0.614
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,788	0.696

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R-Square* atau koefisien determinasi dari konstruk Loyalitas Pelanggan sebesar 0,614. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu pemasaran relasional sebesar 61,4% sedangkan sisanya sebanyak 38,6 % dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya.

Lalu nilai *Adjusted R-Square* atau koefisien determinasi dari konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,696. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu pemasaran relasional sebesar 69,6 % sedangkan sisanya sebanyak 31,4% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya

Tabel 4.5 Predictive Relevance (Q Square)

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	1.080.000	995.857	0.578
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	960.000	663.429	0.509
PEMASARAN RELASIONAL (X)	1.200.000	1.200.000	

Berdasarkan perhitungan *predictive relevance* (Q²) menunjukkan nilai sebesar 0.578 untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z), dan nilai 0.509 untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y), dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan

Goodness of Fit Model (GoF)

$$\begin{aligned} \text{Gof Y} &= \sqrt{AVE \cdot R^2} \\ &= \sqrt{0,773 \cdot 0,704} \\ &= 0,737 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Gof Z} &= \sqrt{AVE \cdot R^2} \\ &= \sqrt{0.842 \cdot 0,788} \end{aligned}$$

$$= 0,814$$

Dari perhitungan *Goodness of Fit* (GoF), variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di atas, dapat diketahui hasilnya adalah sebesar 0,737, dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan model struktural memiliki GoF yang besar yaitu 0,737 ($>0,38$). Hal itu berarti bahwa 73,7 % variasi pada variabel Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh variabel yang digunakan.

Goodness of Fit (GoF) variabel Kepuasan Pelanggan (Z) di atas, dapat diketahui hasilnya adalah sebesar 0,814, dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan model struktural memiliki Gof yang besar yaitu 0,814 ($>0,38$). Hal itu berarti bawa 81,4 % variasi pada variabel Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji *Bootsrapping*

Hipotesis	Hubungan	<i>Original Sample</i> (O)	t Statistics	P Values
H1	(X) > (Z)	0.309	3.630	0.000
H2	(X) > (Y)	0.540	5.187	0.000
H3	(Z) / (Y)	0.221	3.134	0.001
H4	(X) > (Z) > (Y)	0.068	2.105	0.018

H1 : Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis 1 menyatakan bahwa Pemasaran Relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,309 yang bernilai positif, nilai t-statistic 3,630 ($>1,96$), dan nilai P-Values 0,000 ($<0,05$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan berkualitas upaya Toko Raja Agung dalam membangun hubungan dengan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa dipercaya, dihargai melalui komunikasi yang baik, serta kebutuhannya dipahami, mereka cenderung akan lebih puas dengan keseluruhan pengalaman berbelanja di Raja Agung. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran relasional yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

Pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan terlihat jelas dari tingginya persepsi responden terhadap indikator seperti kecepatan respons dan kesopanan staf, konsistensi pelayanan, serta kemampuan toko dalam menjalin hubungan yang akrab dan nyaman. Respons yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, misalnya, menunjukkan bahwa Toko Raja Agung sangat peduli dan berkomitmen untuk menyelesaikan masalah pelanggan, yang secara langsung meningkatkan pengalaman positif dan kepuasan mereka. Pelayanan yang personal dan konsisten juga membangun rasa percaya dan kenyamanan, menjadikan pelanggan merasa dihargai sebagai individu, bukan sekadar transaksi.

H2 : Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis 2 menyatakan bahwa Pemasaran Relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji

antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,540 yang bernilai positif, nilai t-statistic 5,187 ($>1,96$), dan nilai P-Values 0,000 ($<0,05$).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Temuan ini menegaskan bahwa upaya Toko Raja Agung dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya tidak hanya berhenti pada kepuasan, tetapi juga berhasil menumbuhkan tingkat loyalitas yang lebih dalam. Loyalitas ini tercermin dari kesediaan pelanggan untuk tetap memilih Raja Agung, melakukan pembelian berulang, dan bahkan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas konsumen dapat dianalisis melalui berbagai indikator. Kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang jujur dan transparansi, serta komitmen toko dalam menjaga hubungan jangka panjang, membentuk ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan Raja Agung. Ketika pelanggan merasa dihargai, didengar, dan memiliki hubungan yang akrab dengan toko, mereka cenderung lebih sulit beralih ke pesaing, bahkan ketika dihadapkan pada promosi atau penawaran menarik dari toko lain. Ini menunjukkan bahwa nilai hubungan yang personal melampaui sekadar pertimbangan transaksional.

H3 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis 3 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,221 yang bernilai positif, nilai t-statistic 3,134 ($>1,96$), dan nilai P-Values 0,001 ($<0,05$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Temuan ini menegaskan peran krusial kepuasan sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, dan keseluruhan pengalaman berbelanja di Raja Agung, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan yang loyal, yang tidak hanya membeli ulang tetapi juga menjadi advokat bagi toko.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas sangatlah erat. Pelanggan yang puas akan cenderung memiliki persepsi positif yang kuat terhadap Toko Raja Agung, mengurangi keinginan mereka untuk mencari alternatif, dan meningkatkan kecenderungan untuk merekomendasikan toko kepada orang lain. Rasa puas yang timbul dari kesesuaian harapan dan kualitas layanan yang tinggi akan menumbuhkan kepercayaan dan komitmen, yang merupakan elemen penting dari loyalitas. Dalam konteks Toko Raja Agung, kepuasan terhadap koleksi produk fashion yang lengkap dan pelayanan yang responsif menjadi pendorong utama munculnya loyalitas pelanggan.

H4 : Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis 4 menyatakan bahwa Pemasaran Relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara ketiga variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0,068 yang bernilai positif, nilai t-statistic 2,105 ($>1,96$), dan nilai P-Values 0,018 ($<0,05$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan penting dalam mentransformasi upaya pemasaran relasional menjadi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, strategi pemasaran relasional yang efektif akan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan inilah yang kemudian akan mendorong terbentuknya loyalitas.

Mekanisme mediasi ini menjelaskan bagaimana investasi Toko Raja Agung dalam membangun hubungan jangka panjang menghasilkan loyalitas. Pemasaran relasional, melalui komunikasi yang personal, pemahaman kebutuhan, dan responsivitas, secara langsung meningkatkan pengalaman positif pelanggan, yang pada akhirnya memicu rasa puas. Kepuasan inilah yang kemudian memperkuat niat pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian berulang, dan bahkan menjadi advokat bagi Toko Raja Agung. Interaksi yang ramah, penanganan keluhan yang cepat, dan kualitas produk yang terpercaya oleh Raja Agung menciptakan pelanggan yang puas, yang kemudian berevolusi menjadi pelanggan yang loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik upaya Toko Raja Agung dalam membangun dan menjaga hubungan relasional dengan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa diperlakukan secara personal dan dihargai akan lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka.
2. Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan merupakan hubungan yang paling kuat dibandingkan dengan hubungan variabel lainnya. Pelanggan yang merasakan adanya upaya pemasaran relasional yang kuat dari Toko Raja Agung menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, tercermin dari kecenderungan mereka untuk tetap berbelanja di Raja Agung, melakukan pembelian ulang, dan tidak mudah beralih ke toko fashion pesaing.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Toko Raja Agung cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Kepuasan menjadi fondasi penting yang mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan Toko Raja Agung kepada orang lain.
4. Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Artinya, upaya pemasaran relasional yang dilakukan oleh Toko Raja Agung tidak hanya mendorong loyalitas secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi jembatan penting yang menguatkan pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Toko Raja Agung perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pemasaran relasional yang telah berjalan baik. Fokus pada konsistensi pelayanan yang ramah, komunikasi yang personal melalui media sosial (WhatsApp, Instagram), serta kecepatan dan kesopanan dalam merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan. Memperkuat aspek kepercayaan dan komitmen jangka panjang dapat dilakukan melalui program loyalitas sederhana atau personal touch yang berkelanjutan.
2. Untuk memperkuat loyalitas pelanggan, Toko Raja Agung disarankan untuk senantiasa memastikan bahwa setiap interaksi dan pengalaman berbelanja pelanggan menciptakan rasa puas yang optimal. Ini dapat dicapai dengan terus memperbarui koleksi produk sesuai tren, menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan purna jual yang baik untuk

- meningkatkan kepercayaan dan mengurangi kecenderungan pelanggan untuk beralih ke pesaing.
3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang baik, Toko Raja Agung dapat menciptakan pengalaman yang lebih melampaui harapan pelanggan. Ini bisa berupa surprise benefits, acara khusus untuk pelanggan setia, atau personalisasi rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian, yang akan semakin mempererat hubungan emosional dan diferensiasi dari kompetitor.
 4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang mungkin memengaruhi kepuasan atau loyalitas pelanggan dalam konteks ritel fashion, seperti brand image, perceived value, atau trust, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor pendorong loyalitas pelanggan pada toko ritel. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan cabang Toko Raja Agung lainnya atau membandingkan dengan toko sejenis di wilayah berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini Nur Laras, & Izzah Nidaul. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada the Body Shop Botani Square Mall Bogor). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 447–455. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2178/pdf>
- Alviani, D., Basari, M. A., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hijab Zoya Di Toko Cantika Hijabku Cingambul). *Business Management and Entrepreneur Journal*, 4, 30–38. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/5912/0>
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arochman, M. (2022). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Klinik Kecantikan Erha Malang). *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1), 19–30. <https://doi.org/10.33373/jeq.v9i1.4238>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Fahmi, I. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Dan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.31933/jim.t.v3i1.678>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1. https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Ilhamsyah, Mulyani, A., & Oktariansyah. (2021). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v18i1.5589>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED_2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Kotler, P. K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PANDIVA BUKU.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Mufidah, E. N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap E-Satisfaction Pelanggan Muslim Yang Berbelanja Di Tokopedia [Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kudus]. [Http://Repository.Iainkudus.Ac.Id/6192/](http://Repository.Iainkudus.Ac.Id/6192/)
- Nurhalimah. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Hanasui Di Olshoppku_R2 Kota Pekanbaru [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/79642/1/Skripsi Lengkap Tanpa Bab V.Pdf>
- Payne, A., & Frow, P. (2016). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.43>
- Porta, H. G., Mutmainah, I., & Yulia, I. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. CABS Inti Inovasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 152–161. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2299>
- Priansa, D. J. (2017). PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSAINGAN BISNIS KONTEMPORER.
- Putri, S. A., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 299–309. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/351>
- Riadi, M. (2023). Pemasaran Relasional (Relationship marketing). *Kajianpustaka*. https://www.kajianpustaka.com/2023/01/blog-post.html#google_vignette
- Saiyang, R. A. R., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simas Gold Pada Pt. Bank Sinarmas, Tbk Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Publik*. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Inde> x.Php/Jap/Article/View/17896
- Setiawan, S. (2020). Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS Versi 3. Yayasan Bakti Mulia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syah, N. H., Iswanto, H., Fauzan, T. R., & Siahaya, S. L. (2023). HUBUNGAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS. *Edunomika*, 8(1), 1–8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/10204/pdf/34482>
- Tiasih, I. D., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim “TITI” Jalan Arowana Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa Universitas Jember*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/58046>
- Umar, H. (2016). Teori Pemasaran Jasa: Dari Transaksional ke Pengalaman. *Liberty, Yogyakarta.*, 6(1), 1–8. https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/339/1_58