

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION PADA SOCIAL BELLA
(SOCIOLLA)**

Valentia Dian Arsanti, Kristina Sisilia

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords:

Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Beauty e-Commerce

Kata Kunci:

Relasi Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, e-Commerce Kecantikan

Corresponding author:

Kristina Sisilia

kristina@telkomuniversity.ac.id

Abstract. This research aims to understand the effect of relationship marketing on customer loyalty through customer satisfaction as an intermediary variable in the Social Bella Indonesia business, or known as the Sociolla brand, as e-commerce and has a well-known onsite store in the beauty industry. Consumers choose to always shop loyally at Sociolla because of the various relationship models built and provided by Sociolla to ensure product information can be accessed at competitive prices so that consumers are satisfied in their shopping experience and always purchase various beauty products only at the Sociolla store. This research uses quantitative methods with a purposive sampling technique on 100 consumers who subscribe to shopping at Sociolla stores and applies path analysis. The analysis results show a positive and significant influence between relationship marketing on customer satisfaction of 76,9%, a significant positive effect of relationship marketing on customer loyalty of 8,9% and finally, a positive and significant influence between customer satisfaction on customer loyalty of 32,2%.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara pada bisnis Social Bella Indonesia atau dikenal dengan brand Sociolla sebagai e-commerce dan onsite store ternama di industri kecantikan. Konsumen memilih untuk selalu setia berbelanja di Sociolla karena berbagai model relasi yang dibangun dan disediakan oleh Sociolla untuk memastikan informasi produk dapat diakses dengan harga yang kompetitif sehingga konsumen puas dalam pengalaman berbelanja dan selalu membeli berbagai produk kecantikan hanya di toko Sociolla. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling pada 100 konsumen yang berlangganan berbelanja di toko Sociolla dan menggunakan analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan sebesar 76%, pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 8,9%, serta pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32,2%.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis di seluruh dunia meningkat sangat pesat, terkhusus di Indonesia. Perkembangan bisnis global saat ini menjadi semakin kreatif dan inovatif mengikuti perkembangan zaman. Seiring berkembangnya waktu, persaingan antar bisnis semakin ketat menimbulkan konsekuensi dalam persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan diupayakan untuk meningkatkan daya saing agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Persaingan antar bisnis timbul karena perkembangan minat masyarakat terhadap industri tersebut. Salah satu industri yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah industri kecantikan, terutama kosmetik dan perawatan kulit. Mengutip dari mediaindonesia.com, berdasarkan data dari Euromonitor International yang bertajuk *The Future of Skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi kontributor pertumbuhan perawatan kulit global terbesar nomor dua. Minat masyarakat terhadap industri kosmetik dan perawatan kulit semakin didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang merubah pola perilaku dan sikap masyarakat terutama dari segi pembelian dan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi memunculkan banyak *e-commerce* baru dengan berbagai penawaran menarik seperti kemudahan dalam bertransaksi, efisiensi waktu, serta tersedianya berbagai macam pilihan produk maupun jasa.

Persaingan antar perusahaan kecantikan di Indonesia saat ini sangat kompetitif. Tidak hanya Sociolla, di Indonesia juga terdapat beberapa *beauty commerce* yang dikenal oleh masyarakat, seperti Sephora. Persingan dalam dunia bisnis ini sangat ketat dikarenakan semakin maraknya toko produk kecantikan yang melebarkan sayap bisnisnya menjadi *beauty e-commerce*. Berdasarkan data dari statista.com 2022, Sociolla merupakan salah satu pemain terbesar di sektor *beauty commerce* apabila dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu Sephora. Peningkatan kunjungan pada website Sociolla juga dapat menjadi kontribusi dalam keberlangsungan suatu bisnis. Hal ini dikarenakan Sociolla yang sangat memperhatikan keaslian dan kualitas produk yang dijual. Selain itu, Sociolla juga memastikan bahwa semua produk yang dijual telah memiliki sertifikat resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang memberikan perlindungan konsumen dari barang palsu.

Tabel 1 Beauty Commerce di Indonesia

No	Beauty Commerce	Jumlah pengunjung web bulanan (klik dalam ribuan)	Jumlah pengikut di Instagram
1	Sociolla	1.426.67	1.000.000
2	Sephora	313.49	471.000

Sumber: statista.com (2022), diakses tanggal 2 Desember 2022

Sociolla bukan merupakan *beauty commerce* pertama di Indonesia, namun Sociolla mampu menjadi *beauty commerce* dengan pengunjung website paling banyak berdasarkan data dari statista.com pada tahun 2022. Selain itu, tabel di atas menunjukkan bahwa Sociolla memiliki jumlah pengikut di media sosial instagram yang lebih banyak daripada Sephora. Persaingan ketat antar bisnis masa kini membuat perusahaan harus memikirkan strategi yang harus digunakan untuk menjaga kelangsungan bisnis tersebut. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan beradaptasi dengan kondisi lingkungan saat ini, dimana pada zaman sekarang lingkungan masyarakat terus berubah dan berkembang. Selain menjaga kualitas dan keaslian produk, Sociolla juga menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan relational atau disebut dengan *relationship marketing*, seperti menumbuhkan kepercayaan dengan pelanggan (*trust*), menjaga komitmen dengan pelanggan (*commitment*), melakukan komunikasi yang positif dan

terbuka dengan pelanggan (*communication*), serta penanganan konflik yang baik (*conflict handling*), dimana hal ini sesuai dengan Ndubisi (2007) dalam Ollie Marcella (2018). Diharapkan dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menimbulkan kepuasan bagi para pelanggan. Kepuasan merupakan rasa senang maupun kecewa dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan harapan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler & Keller, 2007). Apabila pelanggan merasa puas, maka akan menciptakan hubungan emosional yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang pada akhirnya akan menciptakan rasa untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut, dimana hal ini sesuai dengan pernyataan dari Kotler (2007) yaitu keberhasilan sebuah perusahaan adalah ketika mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data yang dihimpun dari jubelio.com, Sociolla merupakan salah satu perusahaan yang memiliki program loyalitas pelanggan terbaik di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *SOCO Points Loyalty Program* dari Sociolla, dimana program loyalitas pelanggan diadakan berbentuk sistem *loyalty points* yang dinamakan SOCO Points. Untuk mendapatkan poin tersebut, pelanggan harus berbelanja dan melakukan aktivitas di aplikasi SOCO seperti menulis *review*, artikel, hingga mengikuti *campaign*. Dengan adanya program ini, diharapkan dapat terbentuk loyalitas pelanggan pada Sociolla. *Customer loyalty* merupakan bentuk kelanjutan dari *customer satisfaction*, karena apabila apabila pelanggan merasakan kepuasan dalam bertransaksi maka akan terjadi pembelian berulang dimana akan terbentuk pelanggan yang setia (loyal). Beberapa pernyataan yang ditanyakan saat presurvey untuk memahami pengalaman berbelanja para pelanggan Sociolla menyatakan bahwa ketika berbelanja di Sociolla baik secara *onsite store* maupun *online store*, pelanggan diberikan fleksibilitas dalam berbelanja dengan keberagaman jenis dan jumlah produk yang tersedia serta mendapatkan pelayanan yang baik sehingga pelanggan Sociolla merasa nyaman dalam berbelanja. Selain itu, untuk menjaga relasi dengan pelanggannya, Sociolla sering menawarkan diskon, kualitas produk yang terpercaya dibuktikan dengan adanya sertifikat dari BPOM, disediakannya *platform* untuk berdiskusi seputar kecantikan dengan pelanggan lain maupun dengan *beauty advisor* dari Sociolla. Berbagai aktivitas pemasaran relational yang disediakan oleh pihak Sociolla adalah menarik untuk dipahami terhadap dampaknya pada kepuasan konsumen dan pembelian upselling sebagai pelanggan yang setia.

Berdasarkan uraian fenomena dan situasi yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penulis ingin mengetahui bagaimana *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Hariro et. Al (2022) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Pada Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pasca Covid-19” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempererat hubungan antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan di Senggigi Luxury Hotels Pasca Covid-19. Penulis juga memilih Sociolla sebagai objek penelitian karena Sociolla merupakan salah satu *beauty commerce* Indonesia terbesar yang dikenal luas oleh masyarakat. Sociolla merupakan *beauty commerce* yang menerapkan pelayanan *purchase* dan *post-purchase* dengan baik. Berdasarkan pada uraian latar belakang serta jawaban dari kedua informan di atas, peneliti mengasumsikan bahwa aktivitas *relational marketing* yang dilakukan pihak Sociolla ternyata membuat pengalaman pembelian yang memunculkan kepuasan pembelian, bahkan melakukan pembelian beberapa kali dalam sebulan sebagai wujud loyalitas pelanggan.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Kotler & Koller (2017) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas manusia yang ditujukan untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan imbalan nilai suatu produk.

Relationship Marketing (Pemasaran Relasional)

Kotler & Armstrong (2003) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai berikut suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Menurut Ndubisi (2007), *relationship marketing* merupakan sebuah usaha untuk membangun, memelihara, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya dengan berorientasi pada profit sehingga tujuan dari seluruh pihak yang terlibat dapat terpenuhi (Ndubisi, 2007). Ndubisi (2007) juga menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki empat dimensi, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), serta penanganan konflik (*conflict handling*).

Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki dengan kesannya terhadap kinerja produk atau pelayanan jasa yang actual, sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan dan ekspektasi pelanggan. *Customer satisfaction* memiliki lima dimensi, yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia mengeluarkan usaha lebih, serta memberi masukan

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Menurut Griffin (2010) seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. *Customer loyalty* adalah komitmen pelanggan yang mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2010) mengemukakan bahwa *customer loyalty* memiliki empat dimensi, yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk di luar lini produk/jasa, memberikan rekomendasi dan mempromosikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan daya tarik terhadap kompetitor.

Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty
Berdasarkan temuan dari Rahmawati (2013) dalam penelitian Jumati, *et al.* (2014), *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dimana *relationship marketing* berupaya untuk dapat mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang diinginkan oleh pelanggan kemudian membangun mitra dengan pelanggan untuk menciptakan produk atau jasa sesuai tujuan yang telah disepakati, sehingga seluruh produk yang ditawarkan dapat melebihi harapan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pendapat yang diungkapkan Lo Chung (2012) dimana dalam membangun sebuah hubungan dengan mengambil hati para pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan *customer satisfaction*. *Relationship marketing* juga memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, dimana hal ini sejalan dengan pendapat dari Sirdeshmukh, *et al.* (2002) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* akan meningkatkan *customer loyalty* karena kesetiaan pelanggan akan tercipta saat perusahaan memberikan banyak kontribusi yang diinginkan pelanggan. Schiffman

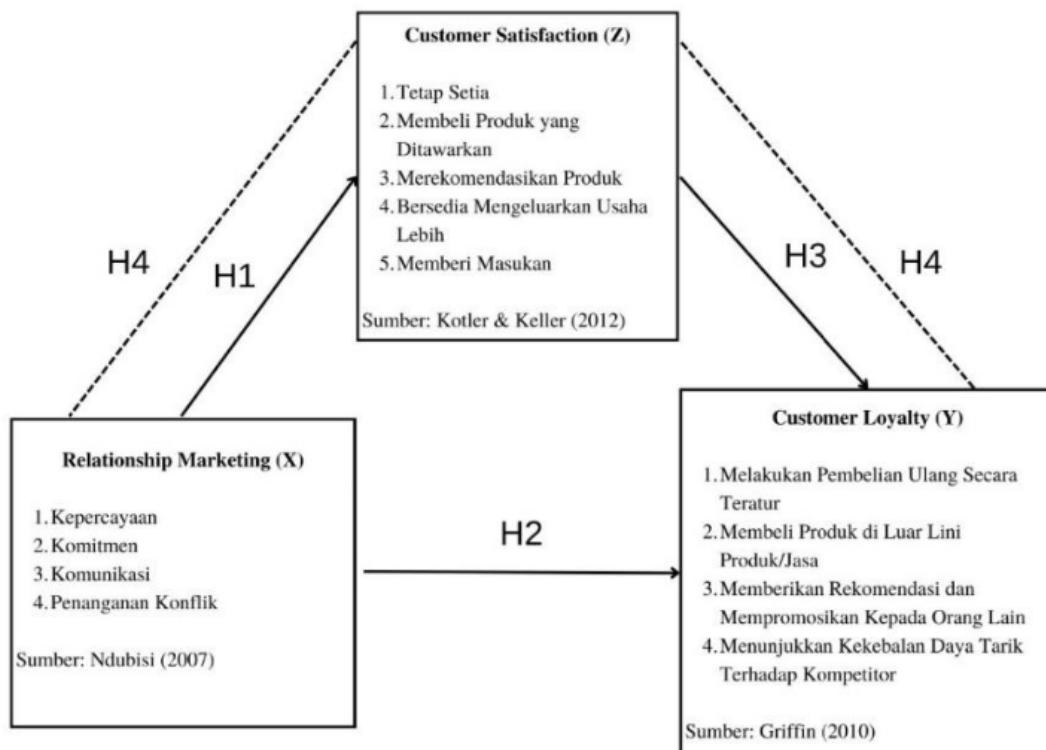
(2000) dalam penelitian Jumati, *et al.* (2014) juga menyatakan bahwa *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan. *Customer satisfaction* dinilai dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Seorang pelanggan akan menunjukkan sikap loyal terhadap perusahaan apabila pelanggan tersebut merasa apa yang diinginkan sesuai dengan harapan, baik kualitas pelayanan maupun produk-produk yang ditawarkan (Reynolds & Beatty, 1999) dalam penelitian Jumati, *et al.* (2014). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Mohammad Al-Hersh (2014) bahwa kepuasan pelanggan akan selalu dapat meningkatkan hubungan secara jangka panjang dengan perusahaan. Dengan demikian, maka hipotesis yang digunakan dalam riset ini adalah:

H1 : *Relationship Marketing* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

H2 : *Relationship Marketing* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H3 : *Customer Satisfaction* (Z) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H4: *Relationship Marketing* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Variabel yang diteliti adalah variable pemasaran relasional atau *relationship*

marketing sebagai variabel independen (X) yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* sebagai variabel perantara (Z) yang bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* sebagai variabel dependen (Y). Profil populasi adalah mereka yang pernah mengakses dan membeli produk kecantikan di Sociolla lebih dari satu kali. Instrumen kuesioner disebarluaskan melalui Google Form yang diumumkan melalui media sosial Instagram dan dikumpulkan dalam periode 1 – 30 Januari 2023. Pertanyaan hanya bisa dijawab oleh responden yang memenuhi kualifikasi profil populasi yang disebutkan di atas sehingga purposive sampling dipilih untuk dilakukan. Analisis pengolahan data menggunakan software SPSS 25 dengan total 13 indikator yang diterjemahkan ke dalam 22 pernyataan kuesioner. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel dan indikatornya secara lebih detil, lalu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrument yang layak dilanjutkan ke analisis berikutnya. Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan data siap dilakukan ke tahap analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden. Total responden dalam riset ini sejumlah 100 orang yang dapat dijelaskan dalam tabel 2 berikut ini untuk profil karakteristik responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	12%
		Perempuan	88	88%
2	Usia	17 – 21 Tahun	46	46%
		22 – 26 Tahun	49	49%
		27 – 30 Tahun	5	5%
3	Pekerjaan/Status	Pelajar/Mahasiswa	81	81%
		Karyawan	17	17%
		Wirausaha	2	2%
4	Asal Wilayah	Jawa Barat	46	46%
		Jawa Tengah	21	21%
		Jawa Timur	4	4%
		JABODETABEK	20	20%
		Luar Pulau Jawa	9	9%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan total 88 orang (88%) dan dominan di rentang usia 22 – 26 tahun sebanyak 49 orang (49%). Berdasarkan status dan pekerjaan mayoritas para pelajar/mahasiswa dengan sebanyak 81 orang (81%) dan dominan berasal dari wilayah Jawa Barat sebanyak 46 orang (46%). Karakteristik responden untuk e-commerce kecantikan seperti Sociolla adalah menargetkan dominasi segmen perempuan di usia remaja hingga awal 20an dengan status atau pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan mayoritas tinggal di wilayah Jawa Barat.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan bantuan SPSS 25 for Windows dapat dilihat pada tabel 3, dimana semua pernyataan yang menjelaskan indicator pada ketiga variabel adalah valid sebagai instrumen dalam riset ini dengan besaran R hitung lebih tinggi dari R tabel 0,1966. Untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga variabel *relationship marketing*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* dapat dikatakan

reliabel. Hasil valid dan reliabilitas menunjukkan bahwa data siap untuk dianalisis untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel & Indikator	Kode	Uji Validitas			Uji Reliabilitas			
		R Hitung	R Tabel	Keputusan	Cronbach Alpha	Keputusan		
RELATIONSHIP MARKETING (X)								
Sumber: Nelson Olly Ndubisi (2007)								
Kepercayaan (Trust)								
Pelanggan percaya Sociolla menjual produk yang original	X1	0,762	0,1966	Valid	0,902	Reliable		
Pelanggan tidak mengalami keraguan ketika menggunakan produk dari Sociolla	X2	0,831	0,1966	Valid				
Kualitas produk dan layanan Sociolla lebih disukai daripada <i>beauty store</i> lain	X3	0,719	0,1966	Valid				
Komitmen (Commitment)								
Keyakinan antara Sociolla dengan pelanggan untuk mempertahankan hubungan	X4	0,746	0,1966	Valid				
Komunikasi (Communication)								
Sociolla memberikan informasi yang berguna bagi pelanggan	X5	0,848	0,1966	Valid				
Penanganan Konflik (Conflict Handling)								
Jika terjadi permasalahan, Sociolla segera melakukan penyelesaian	X6	0,826	0,1966	Valid				
Sociolla dapat memberikan solusi untuk permasalahan yang sedang dihadapi	X7	0,837	0,1966	Valid				
CUSTOMER SATISFACTION (Z)								
Sumber: Kotler & Keller (2012)								
Tetap Setia								
Kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang	X8	0,793	0,1966	Valid	0,896	Reliable		
Membeli Produk yang Ditawarkan								
Pelanggan membeli produk yang direkomendasikan Sociolla	X9	0,697	0,1966	Valid				
Pelanggan membeli jenis produk yang berbeda di Sociolla	X10	0,838	0,1966	Valid				
Merekomendasikan Produk								
Memberikan testimoni positif mengenai Sociolla	X11	0,810	0,1966	Valid				
Bersedia Mengeluarkan Usaha Lebih								
Pelanggan rela mengeluarkan usaha lebih untuk berbelanja di Sociolla	X12	0,791	0,1966	Valid				
Pelanggan lebih mementingkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan harga	X13	0,737	0,1966	Valid				
Memberi Masukan								

Pelanggan memberikan masukan untuk kebaikan Sociolla	X14	0,796	0,1966	Valid				
Pelanggan menyampaikan kritik kepada Sociolla unruk memaksimalkan kepuasan pembelian	X15	0,614	0,1966	Valid				
CUSTOMER LOYALTY (Y)								
Sumber: Griffin (2010)								
Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur					0,866	Reliabel		
Pelanggan membeli produk dari Sociolla lebih dari dua kali	X16	0,551	0,1966	Valid				
Setelah membeli produk di Sociolla, pelanggan berniat untuk kembali membeli produk di Sociolla	X17	0,839	0,1966	Valid				
Membeli Produk di Luar Lini Produk/Jasa								
Pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara teratur terhadap semua jenis produk yang ditawarkan Sociolla	X18	0,685	0,1966	Valid				
Merekendasikan dan Mempromosikan Kepada Orang Lain								
Pelanggan secara tidak langsung ikut memasarkan produk dari Sociolla dengan merekomendasikan kepada orang lain	X19	0,802	0,1966	Valid				
Pelanggan mengajak orang lain untuk membeli produk di Sociolla	X20	0,851	0,1966	Valid				
Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik Terhadap Kompetitor								
Pelanggan tetap memilih Sociolla meskipun tersedia alternatif pilihan lain	X21	0,834	0,1966	Valid				
Pelanggan tetap menggunakan produk dari Sociolla meskipun kompetitor memberikan tawaran menarik dan melakukan promosi	X22	0,691	0,1966	Valid				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

c. Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi dari responden terhadap setiap variabel *Relationship Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada Social Bella Indonesia (Sociolla).

Variabel Relationship Marketing (X). Berdasarkan hasil pada tabel 4, diperoleh persentase skor total rata-rata sebesar 83% pada kategori sangat baik dimana pelanggan Sociolla store menganggap Sociolla telah mampu untuk mengimplementasikan *relationship marketing* yang baik melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penanganan konflik. Hal ini dibuktikan dengan skor pada setiap item pernyataan variabel *relationship marketing* termasuk dalam kategori baik dan sangat baik. Sebagian besar responden mengatakan Sociolla mengutamakan kualitas produk bagi pelanggan dengan menjual produk-produk yang original serta telah terbukti terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal ini juga didasarkan pada pengalaman belanja pelanggan di Sociolla yang telah membuktikan bahwa produk-produk Sociolla merupakan produk yang original. Implementasi *relationship marketing* pada Sociolla akan semakin maksimal karena

berdasarkan data yang dikutip dari swa.co.id (2019) target pasar Sociolla menyangsar pada pelanggan dengan rentang usia 18 – 30 tahun, juga ditunjukkan oleh dominan profil responden.

Tabel 4. Rekapitulasi Dimensi Variabel Relationship Marketing

No	Dimensi	% Skor	Kategori
1	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	83%	Sangat Baik
2	Komitmen (<i>Commitment</i>)	82%	Sangat Baik
3	Komunikasi (<i>Communication</i>)	85%	Sangat Baik
4	Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>)	82%	Sangat Baik
Persentase Skor Total		83%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Variabel Customer Satisfaction (Z). Berdasarkan hasil pada tabel 5, diperoleh skor total sebesar 81% pada kategori sangat baik. Sociolla telah mampu menciptakan *customer satisfaction* bagi para pelanggannya yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi *customer satisfaction*, yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia mengeluarkan usaha lebih, serta memberi masukan. Menurut sebagian besar responden bahwa pelanggan Sociolla diberikan kebebasan untuk dapat menyampaikan keluhan, kritik, dan saran terhadap Sociolla sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan. Sociolla juga terbuka dalam menerima keluhan, kritik, dan saran dari pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya layanan *contact-us* dalam website Sociolla yang dapat ditemukan di laman www.sociolla.com/contact-us. Selain itu, pelanggan Sociolla memilih untuk tidak mengeluarkan usaha lebih ketika berbelanja di Sociolla. Responden menganggap bahwa masih terdapat opsi lain ketika akan berbelanja produk kecantikan.

Tabel 5. Rekapitulasi Dimensi Variabel Customer Satisfaction

No	Dimensi	% Skor	Kategori
1	Tetap Setia	81%	Sangat Baik
2	Membeli Produk yang Ditawarkan	81%	Sangat Baik
3	Merekendasikan Produk	81%	Sangat Baik
4	Bersedia Mengeluarkan Usaha Lebih	79%	Baik
5	Memberi Masukan	84%	Sangat Baik
Persentase Skor		81%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Variabel Customer Loyalty (Y). Berdasarkan hasil pada tabel 6, diperoleh skor total sebesar 77% yaitu pada kategori baik. Sebagian besar pelanggan Sociolla telah menunjukkan loyalitas dalam berbelanja produk kecantikan di Sociolla dimana pelanggan merekomendasikan Sociolla kepada orang lain. Temuan ini juga menjelaskan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa Sociolla merupakan *beauty store* yang memperhatikan kualitas produk dan layanan sehingga pelanggan ingin merekomendasikan Sociolla sebagai *beauty store* terbaik kepada orang lain. Sociolla memiliki *customer loyalty* yang baik karena adanya dominasi pelanggan berjenis kelamin perempuan, hal ini dibuktikan dengan adanya artikel dari kompas.com yang menunjukkan bahwa pelanggan perempuan cenderung lebih setia pada satu *marketplace* yang dipercaya dengan nilai 33%, sementara itu hanya 15% dari pelanggan laki-laki yang mampu bertahan dalam satu *marketplace*.

Tabel 6. Rekapitulasi Dimensi Variabel Customer Loyalty

No	Dimensi	% Skor	Kategori
1	Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur	82%	Sangat Baik
2	Membeli Produk di Luar Lini Produk/Jasa	76%	Baik

3	Merekomendasikan dan Mempromosikan Kepada Orang Lain	78%	Baik
4	Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik Terhadap Kompetitor	70%	Baik
Persentase Skor		77%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

d. Hasil Uji Asumsi Klasik. Dilakukan beberapa uji asumsi klasik sebelum mengaplikasikan analisis jalur pada riset ini bertujuan untuk memberi kepastian bahwa persamaan regresi yang diterima dalam penelitian ini memiliki ketepatan estimasi, dan uji yang dipilih untuk dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji *one-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan dua kali karena memiliki dua sub-struktural.

Tabel 7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Sub-Struktur 1 dan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Sub-Struktur 1	Sub-Struktur 2
		Unstandardized residual	
N		100	100
Normal Parameters	Mean	.000000	.000000
	Std. Deviation	2.41805095	2.34004065
Most Extreme Differences	Absolute	.077	.060
	Positive	.052	.060
	Negative	-.077	-.048
Test Statistic		.077	.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144 ^c	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 7 merupakan hasil uji normalitas sub-struktur 1 dan 2 dengan uji *one-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan tabel uji tersebut dapat diketahui untuk sub struktur 1 dan sub struktur 2 bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,144 dan 0,200, dimana kedua nilai ini lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal, sudah memenuhi untuk dianalisis ke tahap analisis jalur.

Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yang dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian ini dilakukan dua kali karena memiliki dua sub-struktural.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Sub-Struktur 1 dan 2

Sub-Struktur 1					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

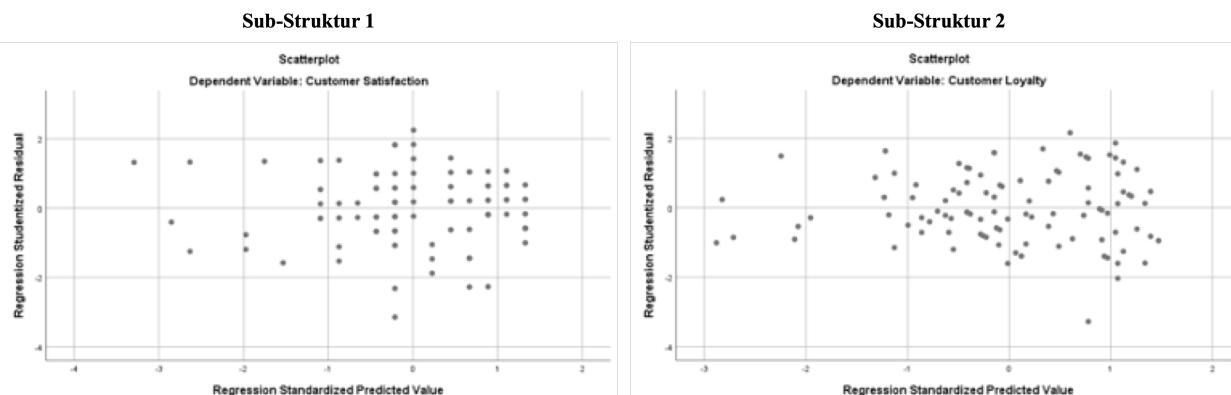
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.395	1.575		2.790	.006		
1 Relationship Marketing	.972	.054	.877	18.086	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction							
Sub-Struktur 2							
(Constant)	2.581	1.592		1.621	.108		
1 Relationship Marketing	.286	.109	.299	2.630	.010	.231	4.338
Customer Satisfaction	.490	.098	.568	4.988	.000	.231	4.338
a. Dependent Variable: Customer Loyalty							

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 8 dapat dijelaskan jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Pada sub-struktur 1 nilai tolerance 1,000 $> 0,10$ dan nilai VIF 1,000 < 10 serta pada sub-struktur 2 yaitu memiliki nilai dari variabel *relationship marketing* dan *customer satisfaction* berupa nilai tolerance 0,231 $> 0,10$ dan nilai VIF 4,338 < 10 , maka pada kedua struktur ini tidak terdapat hubungan antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidakcocokan residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian ini dilakukan dua kali karena memiliki dua sub-struktural.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada sub-struktur 1 yaitu variabel *customer satisfaction* dan sub struktur 2 pada variabel *customer loyalty*, dimana keduanya menunjukkan bahwa titik-titik yang terlihat tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Sub-Struktur 1 dan 2

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

e. Analisis Jalur atau Path Analysis

Analisis jalur atau Path Analysis yang digunakan pada riset ini adalah metode untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung pada variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam hal ini

adalah variable *relationship marketing*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*. Berikut adalah tahapan uji yang dilakukan untuk analisis jalur dalam riset ini.

Uji Simultan (Uji F).

Perumusan hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variable ditunjukkan oleh tabel 9, dan uji F pada sub-struktur 1 bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* dan pada sub-struktur 2 untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama terhadap *customer loyalty*.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan F Sub-Struktur 1 dan 2

Model	Regression	
	Sub Struktur 1	Sub Struktur 2
F	327,088	118,870
Sig.	0,000	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Pada sub-struktur 1 menunjukkan hasil uji nilai F hitung $327,088 > F$ tabel 3,94 serta nilai Sig. $0,000 < 0,05$, oleh karena itu H_2 diterima dan H_0 ditolak yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara *relationship marketing* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z). Pada sub-struktur 2 menunjukkan bahwa nilai F hitung $118,870 > F$ tabel 3,09 serta nilai Sig. $0,000 < 0,05$, oleh karena itu H_2 diterima dan H_0 ditolak yaitu adanya pengaruh signifikan antara *relationship marketing* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z).

Uji Parsial (Uji t).

Uji parsial atau disebut juga dengan uji t bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam uji parsial pada sub-struktur 1 bertujuan untuk mengetahui terjadinya pengaruh *relationship marketing* secara parsial terhadap *customer satisfaction* dan hasilnya adalah bahwa nilai t hitung $18,086 > t$ -tabel 1,66071 serta nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z). Berbagai aktivitas pemasaran relasional, baik itu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan Sociolla di store mereka dianggap dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif respon dari para konsumennya sehingga menjadi puas. Kepuasan konsumen ini kemudian diterjemahkan dengan tindakan tetap setia dengan Sociolla, membeli produk-produk di store Sociolla, bahkan merekomendasikan kepada orang lain, memberikan masukan dan usaha yang lebih dengan Sociolla. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2013) dalam penelitian Jumati, *et al.* (2014) dan Lollen Regina Santoso & Edwin Japarianto (2015) yang riset mereka juga menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Uji parsial sub-struktur 2 bertujuan untuk mengetahui terjadinya pengaruh *relationship marketing* dan *customer satisfaction* secara parsial terhadap *customer loyalty* dan hasilnya adalah nilai t hitung variabel *relationship marketing* (X) $2,630 >$ nilai t-tabel 1,66088 dengan nilai Sig. $0,010 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *relationship marketing* (X) terhadap *customer loyalty* (Y). Strategi dan aktivitas *Relationship Marketing* yang dilakukan Sociolla store ternyata juga mempengaruhi secara signifikan *Customer Loyalty* para konsumen Sociolla. Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan adalah yang diperhatikan dalam aktivitas pemasaran relasional Sociolla secara signifikan mempengaruhi niat pembelian berikutnya dan bahkan tetap setia membeli di Sociolla dibandingkan produk yang sama di kompetitor Sociolla termasuk walupun tersedia

alternatif lain dari Sociolla, lalu mengajak orang-orang di sekitarnya untuk membeli di Sociolla. Riset-riset sejenis yang dilakukan oleh Lollen Regina Santoso & Edwin Japarianto (2015) dan Jumati, *et al.* (2014) menunjukkan bahwa *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan.

Hasil kedua adalah nilai t hitung pada variabel *customer satisfaction* (Z) $4,988 >$ nilai t tabel $1,66071$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y). Kepuasan yang dialami oleh para pembeli di Sociolla ternyata berdampak signifikan untuk membuat mereka setia, melakukan pembelian berulang, menawarkan kepada orang lain, lebih memilih setia pada Sociolla dibandingkan competitor dan alternatif lainnya yang tersedia menjual berbagai produk kecantikan.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial t Sub-Struktur 1 dan 2

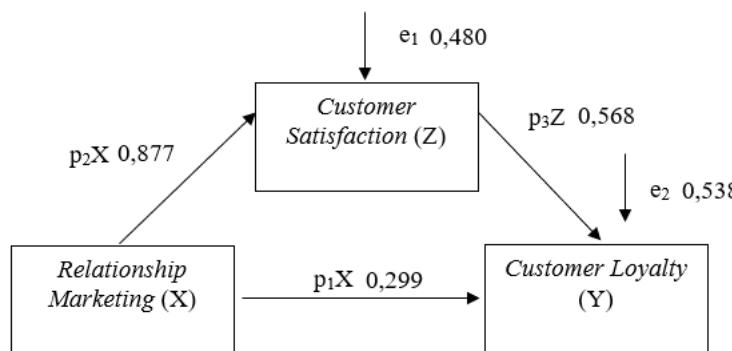
Model	(Constant)		Relationship Marketing		Customer Satisfaction
	Sub-Struktur 1	Sub-Struktur 2	Sub-Struktur 1	Sub-Struktur 2	Sub-Struktur 2
(Unstandardized Coefficient) Beta	4,395	2,581	0,972	0,286	0,490
t	2,790	1,621	18,086	2,630	4,988
Sig.	0,006	0,108	0,000	0,010	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Uji Koefisien Determinasi (R-Square).

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar suatu kontribusi pada variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen. Pada sub-struktur 1, uji ini untuk mengetahui besarnya pengaruh *relationship marketing* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) adalah sebesar 76,9% sedangkan 23,1% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukan ke dalam penelitian ini. Untuk nilai error pada sub-struktur 1 dengan rumus $e^2 = \sqrt{1-R^2}$ adalah sebesar 0,480. Uji ini pada sub-struktur 2 untuk mengetahui besarnya pengaruh *relationship marketing* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) maka hasilnya adalah sebesar 71% sedangkan 29% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak tertulis di dalam penelitian ini. Untuk nilai error pada sub-struktur 2 dengan rumus $e^2 = \sqrt{1-R^2}$ adalah sebesar 0,538.

Berikut gambar 3 yang menjelaskan model analisis jalur pengaruh relationship marketing (X) melalui customer satisfaction (Z) terhadap customer loyalty (Y) pada konsumen Sociolla.

**Gambar 3. Model Analisis Jalur***Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023*

Dari semua hasil perhitungan di atas, nilai ketetapan model penjelaskan bahwa hubungan struktural ketiga variabel penelitian, yaitu *relationship marketing* (X), *customer satisfaction* (Z), dan *customer loyalty* (Y) adalah sebesar 0,797 atau 79,7% sedangkan sisanya sebesar 24% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Tabel di bawah ini merupakan rekapitulasi hasil perhitungan antar variabel yang memiliki pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Tabel 11. Perhitungan Pengaruh Antar Variabel

Variabel	Koefisien Jalur	Jenis Pengaruh		Total Pengaruh
		Langsung	Tidak Langsung	
<i>Relationship Marketing</i> (X) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,877	76,9%	-	76,9%
<i>Customer Satisfaction</i> (Z) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,568	32,2%	-	32,2%
<i>Relationship Marketing</i> (X) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,299	8,9%	-	8,9%
<i>Relationship Marketing</i> (X) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	-	-	49,8%	-
Pengaruh total	-	-	-	79,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Uji Sobel. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* signifikan atau tidak, dan dapat dilakukan menggunakan software SPSS.

Tabel 12. Hasil Uji Sobel

Variabel	Unstandardized Coefficients	Std. Error
<i>Relationship Marketing</i> (X) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,762 (a)	0,058 (sa)
<i>Customer Loyalty</i> (Y) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,417 (b)	0,084 (sb)

Sobel test statistic	4.64382602
One-tail probability	0.00000171
Two-tail probability	0.00000342

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan kalkulator *online* sobel, diperolah nilai *sobel test statistic* atau t hitung sebesar 4,6438 dan nilai t tabel sebesar 1,66088. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung 4,6438 > nilai t tabel 1,66088 sehingga variabel intervening *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Merek Sociolla sangat terkenal di kalangan remaja, bagi para pelajar dan mahasiswa, sebagai ritel untuk membeli produk-produk kecantikan dengan keragaman yang lengkap dan harga yang terjangkau menurut pasarnya. Berbagai aktivitas pemasaran relasional yang dilakukan oleh Sociolla dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan sehingga mereka bersedia dan setia untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan kepada yang lain dan tidak berpindah ke competitor Sociolla. Selain itu, pemasaran relasional Sociolla juga mempengaruhi loyalitas pelanggannya secara signifikan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan setelah mendapatkan pengalaman yang memuaskan untuk tetap loyal. Pada Sociolla, besarnya pengaruh hubungan antara pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 76,9%, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 32,3%, besaran pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 8,9%, sehingga total pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 79,7%. Sociolla diharapkan untuk melakukan strategi dan aktivitas pemasaran relasional yang mendukung kepuasan konsumen sehingga mereka setia menggunakan dan berbelanja produk kecantikan di Sociolla.

Indikator-indikator yang digunakan untuk menjelaskan tiap variable sudah memberikan respon yang berada pada kategori baik hingga sangat baik sehingga terus mengingat dan mempertahankan kinerja dari aktivitas-aktivitas pemasaran relasional tersebut diharapkan dapat terus menjaga dan menaikkan kepuasan konsumen sehingga mereka tetap setia berbelanja di Sociolla. Temuan dalam riset ini juga dapat digunakan oleh bisnis sejenis Sociolla untuk membuat konsumen mereka puas dan setia, bahkan bisa menggunakan strategi pemasaran relasional sebagai keunggulan kompetitif yang dianggap penting dan signifikan bagi konsumen targetnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). *The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty Enhancement (Case Study: Kerman Iran Insurance Company)*. *Marketing and Branding Research*, 41–49.
- Aditia, I., & Suhaji. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD. Pandan WangiSemarng*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Fathariyah, F. (2018). *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri)*

- Kantor Cabang Pembantu (KCP) Darussalam Banda Aceh). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis, 38(1).
- Hariro, M., Husnan, L. H., & Mulyono, L. E. H. (2022). *Pengaruh Relationship Marketing Pada Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pasca Covid-19*. Jurnal Pendidik Indonesia, 5(2).
- Hernaeny, U. (2021). *Pengantar Statistika 1* (S. Haryanti, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Imbayani, I. G. A., Ribek, P. K., & Astiti, N. P. Y. (2021). *The Role of Customer Satisfaction as Mediation on the Influence of Service Performance and Relationship Marketing on Customer Loyalty*. Scientific Research Journal, 9(7), 20–28.
- Jumati, Haris, A. I., & Suwena, K. R. (2014). *Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada PT Enam Tiga Sejahtera*. 4(1).
- Latief, F. (2019). *Dimensi Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Triple Play PT. Telkom*. Bongaya Journal of Research in Management, 2(1).
- Marcella, O. (2018). *Pengaruh Trust, Commitment, Communication Dan Conflict Handling Terhadap Customer Loyalty Nasabah Tabungan PT Bank Panin Tbk di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(3).
- Parsana, D. N. W. D., & Giantari, I. G. A. K. (2020). *Peran Customer Satisfaction Memoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada PT. Bank BRI Cabang Gatot Subroto Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen, 9(5), 1656–1675.
- Pratama, Z. A. S. (n.d.). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Brawijaya.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). *Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya*. Jurnal Widya Manajemen, 1(2).
- Purnia, D. S., & Alawiyah, T. (2020). *Metode Penelitian Strategi Menyusun Tugas Akhir* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2018). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Badung)*. E-Jurnal Manajemen UNUD, 7(1), 526–530.