JIMP Vol 6 (1) (Maret 2026) hal: 70 – 82
e - ISSN 2775-9679 p - ISSN 2774-9525
e-jurnal : http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/

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

Nafa Bainaturrahma[1*], Laili Savitri Noor [2]

[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

E-mail : 1121210161@univpancasila.ac.id

Diterima 27 Oktober 2025, Disetujui 17 Maret 2026, Terbit 31 Maret 2026

Abstrak

Fokus utama penelitian menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 120 pelanggan Toko Raja Agung sebagai responden. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan melalui *purposive sampling* dan seluruh proses pengolahan serta analisis data dilakukan melalui aplikasi SmartPLS 3.2 untuk memastikan ketepatan hasil pengujian model. 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

The main focus of this study is to analyze the effect of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable at Toko Raja Agung Outlet Bekasi. The research employs a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to 120 customers of Toko Raja Agung as respondents. Respondents were selected using a purposive sampling technique, and all data processing and analysis were conducted using the SmartPLS 3.2 application to ensure the accuracy of the model testing results. The findings reveal that relationship marketing has a positive and significant influence on both customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction is proven to have a positive effect on customer loyalty and acts as a mediating variable between relationship marketing and customer loyalty. These results emphasize that the implementation of effective relationship marketing strategies plays a crucial role in enhancing customer loyalty through increased levels of satisfaction.

Keywords: *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Era persaingan dalam dunia bisnis modern yang semakin kompetitif dan dinamis menuntut perusahaan agar mampu tidak hanya berfokus pada upaya menarik pelanggan baru melainkan juga menjaga keberlangsungan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Upaya mempertahankan pelanggan menjadi krusial mengingat biaya akuisisi pelanggan baru cenderung lebih tinggi dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan lama. Fokus orientasi perusahaan masa kini bergeser dari transaksi jangka pendek menuju pembangunan hubungan jangka panjang yang memberikan manfaat timbal balik. Strategi yang relevan dalam konteks tersebut ialah pemasaran relasional *(relationship marketing)*, yaitu pendekatan strategis yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, perlakuan terhadap pelanggan sebagai mitra, serta optimalisasi sumber daya internal untuk menciptakan layanan berkualitas tinggi guna mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkesinambungan.

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, Alviani, Basari, and Setiawan (2022) menemukan bahwa penerapan konsep pemasaran relasional memiliki peranan signifikan terhadap tingkat 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. Maqbula 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.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa masih ada 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 dari evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual yang dialami. Apabila

pengalaman tersebut sesuai atau melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas serta terdorong untuk menunjukkan loyalitas. Ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman berpotensi menimbulkan kekecewaan serta mendorong pelanggan beralih kepada pesaing.

KAJIAN TEORI

Pemasaran relasional *(Relationship Marketing)* merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada pembentukan dan pemeliharaan relasi berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Payne dan Frow (2016), pemasaran relasional merupakan proses membangun kedekatan yang lebih bermakna dengan setiap pelanggan melalui komunikasi dua arah serta pengelolaan hubungan yang memberikan keuntungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen. 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 relasi yang tidak semata-mata terjalin 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.

Fatihudin and Firmansyah (2019), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai ukuran tingkat kebahagiaan atau kesenangan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diperoleh dari perusahaan. Kepuasan tersebut muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler (2018) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan perwujudan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk maupun layanan yang disukai meskipun terdapat pengaruh dari faktor eksternal seperti perubahan situasi atau strategi pemasaran pesaing yang berpotensi memengaruhi keputusan. 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 tersebut menggambarkan hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H_1 : Pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H_2 : Pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

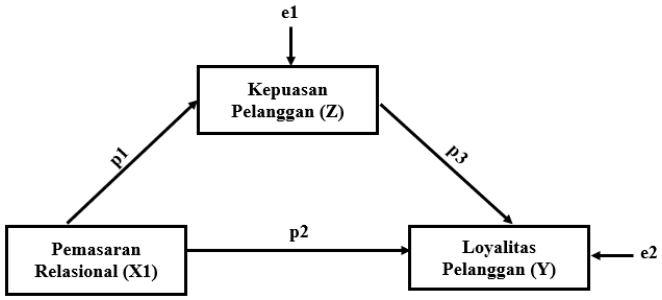
H_3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H_4 : Pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

METODOLOGI

Pengembangan Model

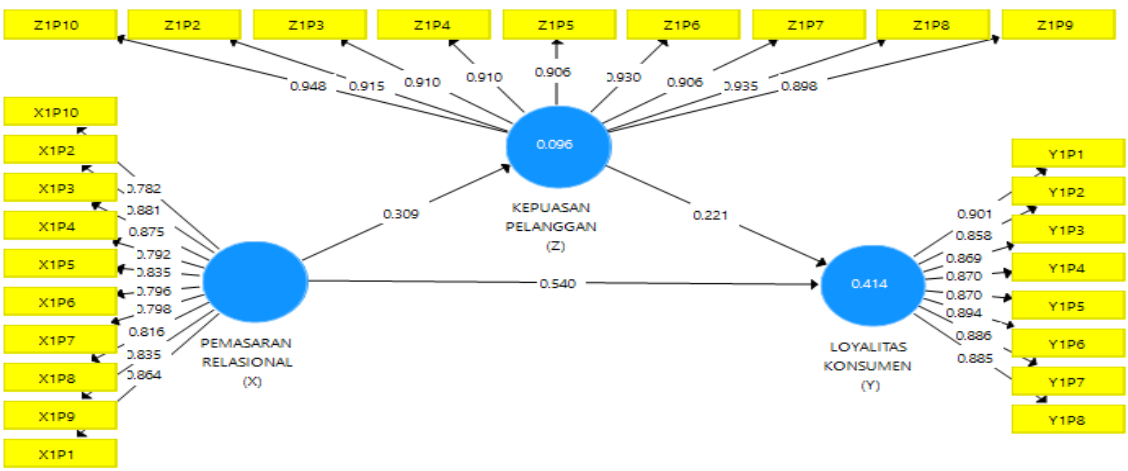
Terdapat tiga variabel utama yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel intervening sebagai penghubung antarvariabel. Pemasaran Relasional ditetapkan sebagai variabel eksogen, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel endogen, serta Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Tahap pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat analisis SmartPLS 3.2 guna memperoleh hasil yang akurat. Proses analisis data meliputi tahapan pengujian *outer model, inner model*, hingga uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping.*



Penentuan Sampel

Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling*. Populasi penelitian mencakup pelanggan yang telah melakukan pembelian produk di Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Berdasarkan hasil pendataan jumlah populasi yang berhasil dihimpun sebanyak 170 pelanggan yang pernah bertransaksi di toko tersebut. Penentuan ukuran sampel dari populasi tersebut menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan sebanyak 120 responden ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Pengujian *Outer Model*

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	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 hasil yang tercantum dalam tabel seluruh pernyataan telah memenuhi kriteria *Outer Loadings*, yaitu memiliki nilai melebihi batas minimum 0,7. Evaluasi terhadap *convergent validity* dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* selain dari *loading factor*.

Tabel 2. AVE

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

Hasil pengujian konstruk *convergent validity* pada tabel yang disajikan sebelumnya memperlihatkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang berada di atas 0,50.

Tabel 3. *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability***	**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

Temuan dari pengujian *composite reliability* mengindikasikan bahwa setiap variabel laten menunjukkan nilai composite reliability ≥ 0,7. Selain itu, hasil uji *Cronbach's Alpha* juga memperlihatkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,7. Temuan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai sehingga instrumen kuesioner yang dipakai dinyatakan andal dan konsisten.

Pengujian *Inner Model*

Tabel 4. R^2

	R *Square*	**R *Square Adjusted***
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,704	**0.614**
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,788	**0.696**

Nilai *Adjusted R-Square* untuk konstruk loyalitas pelanggan tercatat sebesar 0,614, sebagaimana ditunjukkan pada tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Relasional menjelaskan 61,4% variasi loyalitas pelanggan sedangkan 38,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model analisis.

Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,696 pada konstruk kepuasan pelanggan memperlihatkan bahwa pemasaran relasional berperan dalam menjelaskan 69,6% variasi kepuasan pelanggan sedangkan 31,4% sisanya berasal dari pengaruh variabel eksogen lain di luar model penelitian.

Tabel 5. *Predictive Relevance (Q Square)*

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=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 hasil perhitungan *predictive relevance* (Q^2) diperoleh nilai sebesar 0,578 untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dan 0,509 untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Angka tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model mampu memprediksi variabel endogen dengan tingkat keakuratan yang memadai.

***Goodness of Fit Model* (GoF)**

Gof Y $= \sqrt{AVE\ .\ R^2}$

$= \sqrt{0{,}773\ .\ 0}, 704$

$= 0{,}737$

Gof Z $= \sqrt{AVE\ .\ R^2}$

$= \sqrt{0.842\ .\ 0{,}788}$

$= 0{,}814$

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF), memperoleh hasil sebesar 0,737 untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kinerja antara model konstruk dan model hubungan struktural memiliki tingkat GoF yang tinggi, yakni 0,737 (> 0,38). Temuan ini mengindikasikan bahwa 73,7% perubahan pada variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk yang digunakan dalam model analisis.

Goodness of Fit (GoF) untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) menunjukkan nilai sebesar 0,814, yang juga mengindikasikan tingkat GoF yang tinggi (0,814 > 0,38). Hal ini menunjukkan bahwa 81,4% variasi pada variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk yang terdapat dalam model penelitian sehingga model tersebut dinilai memiliki tingkat kesesuaian yang baik secara keseluruhan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji *Bootsrapping*

Hipotesis	Hubungan	*Original Sample* (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

H_1 : Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,309 yang bernilai positif *t-statistic* sebesar 3,630 (>1,96), serta *P-Values* sebesar 0,000 (<0,05).

Temuan ini memperlihatkan bahwa pemasaran relasional memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Semakin intensif dan berkualitas upaya yang dibangun perusahaan dengan pelanggan, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa dipercaya, dihargai melalui komunikasi yang baik, serta kebutuhannya dipahami, mereka berpotensi akan menyatakan kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja di Raja Agung. Hasil temuan mendukung

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.

H_2 : Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* 0,540, *t-statistic* 5,187 (>1,96), serta *P-Values* 0,000 (<0,05).

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pemasaran relasional berperan penting dalam meningkatkan 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 Toko Raja Agung, menunjukkan kecenderungan untuk kembali berbelanja,dan merekomendasikan toko kepada orang di sekitarnya.

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. Pelanggan yang merasa dihargai, diperhatikan, dan memiliki kedekatan emosional dengan toko akan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi sehingga enggan beralih ke pesaing, meskipun terdapat promosi atau penawaran yang lebih menarik dari pihak lain. Ini menunjukkan bahwa nilai hubungan yang personal melampaui sekadar pertimbangan transaksional.

H_3 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis ketiga membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, dengan nilai *original sample* 0,221, *t-statistic* 3,134, serta *P-Values* 0,001, yang semuanya memenuhi kriteria signifikansi.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk dan memperkuat 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 memperoleh pengalaman positif memiliki persepsi 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.

H_4 : Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji Pengujian hipotesis keempat menegaskan bahwa pemasaran relasional secara tidak langsung memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *original sample* 0,068, *t-statistic* 2,105, dan *P-Values 0,018, yang seluruhnya memenuhi kriteria signifikansi statistik.*

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas konsumen di Toko Raja Agung Outlet Bekasi.. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan penting dalam mentransformasi upaya pemasaran relasional menjadi loyalitas pelanggan. 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 Toko Raja Agung menciptakan pelanggan yang puas kemudian berevolusi menjadi pelanggan yang loyal.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Analisis menunjukkan bahwa efektivitas upaya Toko Raja Agung dalam menjalin hubungan relasional dengan pelanggan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan. Perlakuan personal dan sikap apresiatif dari toko menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi pelanggan.
2. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran relasional memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada Toko Raja Agung Outlet Bekasi. Hubungan tersebut menjadi pengaruh paling kuat di antara hubungan antarvariabel lain yang dianalisis. 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 memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan menyarankan 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. Analisis ini menunjukkan bahwa implementasi pemasaran relasional di Toko Raja Agung memiliki pengaruh ganda terhadap loyalitas pelanggan baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian terdapat sejumlah saran yang dapat diajukan peneliti 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). Businees Management and Entrepreneur Journal, 4, 30–38. https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/articl e/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). EQUILIBIRIA: 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-Harah ap.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/1 0 .1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_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/

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

Setiaman, 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