

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAARIF SPORT BANYUWANGI

M. Iqbal Fatony
Ita Rifiani Permatasari

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
iqbalfatony11@gmail.com
ita_rifiani@polinema.ac.id

Abstrak

Dunia bisnis menghadapi perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan zaman. Industri pakaian jadi menjadi usaha yang tidak pernah surut di Indonesia. Fakta itu dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha pakaian jadi atau konveksi yang bermunculan. Loyalitas Pelanggan menjadi hal yang sangat penting pada bisnis konveksi. Maarif Sport Banyuwangi sebagai salah satu usaha konveksi berupaya untuk menambah Loyalitas Pelanggan melalui strategi *Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan Maarif Sport Banyuwangi baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis statistik. Data penelitian ini diakumulasikan dengan penyebaran kuesioner kepada 85 responden. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Maarif Sport Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai *purposive sampling*, teknik mengumpulkan data dengan observasi dan kuesioner. Data dianalisa menggunakan regresi linear berganda dan uji t serta Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *relationship marketing* dan *customer satisfaction* berdampak akan loyalitas pelanggan. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan *relationship marketing* dan tingkat *customer satisfaction* yang baik.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, *Customer Satisfaction*, Loyalitas Pelanggan, Maarif Sport Banyuwangi.

Abstract

The world of business is experiencing rapid development along with the times. The apparel industry is a never-ending business in Indonesia. This fact can be seen from the increasing number of apparel or convection businesses that have sprung up. Customer Loyalty is very important in the convection business. Maarif Sport Banyuwangi as a convection business, seeks to increase Customer Loyalty through *Relationship Marketing* and *Customer Satisfaction* strategies. This research aims to analyze the influence of *Relationship Marketing* and *Customer Satisfaction* on Customer Loyalty Maarif Sport Banyuwangi either partially or simultaneously. This research use a quantitative study with *purposive sampling* techniques. The data of this study were collected by distributing questionnaires to 85 respondents. The respondents in this study are customers of Maarif Sport Banyuwangi. The sampling technique in this study used a *purposive sampling* method, the technique of collecting data with an observation and questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression, t test and F test. The results showed that *relationship marketing* and *customer satisfaction* influenced customer loyalty. It is hoped that the company can increase customer loyalty through the application of *relationship marketing* and a good level of customer *satisfaction*.

Keywords: *Relationship Marketing*, *Customer Satisfaction*, Customer Loyalty, Maarif Sport Banyuwangi.

1. Pendahuluan

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan zaman. Seiring dengan kemajuan teknologi dapat membuat proses produksi pada setiap perusahaan menjadi lebih efisien, sehingga membantu proses pembuatan produk menjadi lebih mudah dan cepat. Dampak dari fasilitas tersebut adalah munculnya peluang bisnis di bidang industri, misalnya industri tekstil. Industri tekstil yang dulunya membutuhkan mesin dan ruang yang besar kini sudah tidak berlaku lagi.

Jenis usaha yang tidak pernah surut dan selalu bertahan dalam berbagai kondisi perekonomian tanah air adalah konveksi, karena kebutuhan konveksi merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Ada berbagai jenis usaha konveksi, misalnya bisnis konveksi pakaian anak, bisnis konveksi tas dan dompet, bisnis konveksi berupa menjahit topi, kerudung, kemeja gaul, dan masih banyak lagi. Bisnis konveksi hampir sama dengan industri garmen, namun menurut sebagian pengusaha, bisnis konveksi sedikit berbeda dengan bisnis garmen.

Maarif Sport merupakan merupakan salah satu usaha bisnis UMKM yang bergerak di bidang konveksi. Bisnis ini sudah berjalan lebih dari 30 tahun dan terletak di Dusun Krajan, Desa Kebaman, Kecamatan Srono, Banyuwangi. Usaha yang awalnya hanya dikerjakan sendiri oleh pendirinya kini semakin berkembang pesat dan sudah menyerap tenaga kerja bagi lingkungan sekitarnya. Usaha konveksi Maarif Sport saat ini dapat menerima segala jenis pesanan jahit konveksi, sablon, dan bordir komputer.

Pelanggan dari Maarif Sport Banyuwangi cukup beragam, mulai dari perseorangan, instansi, organisasi, hingga beberapa *supplier* bisnis pakaian. Produk yang dipesan oleh perseorangan, instansi, atau organisasi biasanya berupa seragam, kaos, jaket, rompi, jas almamater, jersey, topi dan sebagainya. Sedangkan produk yang sering dipesan oleh *supplier* bisnis pakaian berupa udeng, sarung Bali, sarung bordir, dan mukenah.

Melihat fakta perkembangan industri konveksi ini yang semakin pesat baik secara nasional ataupun dalam lingkup wilayah Banyuwangi sendiri, membuat Maarif Sport Banyuwangi perlu lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utamanya. Karena seiring

berjalannya waktu pelanggan Maarif Sport Banyuwangi juga tidak sedikit yang sudah beralih pada pesaing bisnis serupa.

Berdasar latar belakang yang dijelaskan, bahwa penulis melangsungkan penelitian yang bertajuk “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Maarif Sport Banyuwangi”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah *relationship marketing* dan *customer satisfaction* berdampak dengan cara parsial dan simultan akan loyalitas pelanggan Maarif Sport Banyuwangi. Tujuan penelitian ini adalah mendeteksi apakah *relationship marketing* dan *customer satisfaction* berdampak baik dengan cara parsial maupun simultan akan loyalitas pelanggan Maarif Sport Banyuwangi.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut riset yang dilangsungkan sebelumnya mengenai efek *relationship marketing* dan *customer satisfaction* akan loyalitas pelanggan:

1. *Service excellence* dan *relationship marketing* berdampak signifikan akan loyalitas konsumen pada CV Bersinar Pematangsiantar. (Simanora & Yusmalinda, 2021)
2. *Relationship Marketing* berdampak positif dan signifikan dengan cara parsial akan Loyalitas Pelanggan pada Café Tik-Tok Panorama Kota Bengkulu. (Susianti & Arini, 2021)
3. *Perceived value*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction* berdampak positif akan *customer loyalty* di Warunk Upnormal Jakarta. (Andianto & Firdausy, 2020)
4. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdampak positif juga signifikan akan loyalitas pelanggan Swalayan Aneka Jaya Boja. (Riyono & Fitriyani, 2021).

2.2. Kajian Teori

Pemasaran dapat diartikan aktivitas yang mempunyai arahan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran. (Triyono & Warnadi, 2019). Loyalitas Konsumen merupakan Segala sesuatu yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai

kesuksesan dalam jangka waktu yang panjang. *Relationship Marketing* merupakan pemahaman dalam menjalankan orientasi bisnis dalam menjaga pelayanan pelanggan yang sudah ada. (Wardhani & Arifin, 2017). *Customer Satisfaction* dimaknai sebagai respon konsumen dalam menilai produk atau layanan. (Zeithaml, 2017).

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian ini memakai jenis kuantitatif deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Maarif Sport baik individu atau kelompok yang telah menggunakan jasa minimal 2 kali. Sampel penelitian ini mengambil sampel sebanyak 85 orang. Teknik Sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan observasi dan kuesioner. Definisi Operasional Variabel dari setiap variabel yang ada dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel X1 (*relationship marketing*) terdiri dari 4 indikator, yakni 1. Kepercayaan, 2. Komitmen, 3. Komunikasi, 4. Penanganan konflik. Nubisi dalam (Triyana, 2017). Variabel X2 (*customer satisfaction*) terdiri dari 3 indikator, yakni 1. *Satisfaction as Fulfillment*, 2. *Satisfaction as Pleasure*, 3. *Satisfaction as Relief*. Zeithaml dalam (Japariato, 2019). Variabel Y (loyalitas pelanggan) terdiri dari 3 indikator, yakni 1. *Repeat Purchase*, 2. *Retention*, 3. *Referalls*. Kotler dan Keller dalam (Danahiswara, 2020).

Jabaran Variabel menjelaskan Variabel bebas (X) di penelitian ini, yakni *relationship marketing* dan *customer satisfaction*. Variabel Terikat (Y) di riset ini menerangkan variabel terikat, yakni loyalitas pelanggan. Metode Pengumpulan Data yang ada di penelitian diperoleh dari metode kuesioner dan metode observasi.

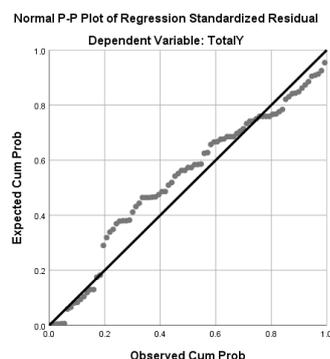
Metode Analisa Data yang ada di penelitian ini metode analisis deskriptif dengan melalui uji validitas, reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji regresi berganda, uji parsial, dan uji simultan. Uji validitas menilai suatu angket atau kuesioner valid atau sah tidaknya. Uji reliabilitas menilai kuesioner menggunakan indikator dalam suatu penelitian. Angket dikatakan dapat dipercaya andaikan tanggapan dari sampel atas persoalan yang diberikan stabil. (Ghozali, 2018). Uji Normalitas menilai tingkat kenormalan variabel bebas dan variabel terikat diuji. (Ghozali, 2018)

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk pengujian model regresi apakah didapatkan bahwa ada hubungan antar variabel bebas. (Ghozali, 2018). Uji Heteroskedastisitas menunjukkan ketidaksamaan antara *variance* dengan *residual* dengan satu observasi ke observasi yang lain oleh model regresi. Analisis Regresi Berganda

Korelasi antar dua variabel ataupun lebih. Dipakai untuk memeriksa kontrol dari beberapa variabel independent kepada variabel dependent. Koefisien determinasi membantu menakar kesanggupan untuk menjelaskan ragam variabel dependen. Uji Parsial (Uji t) memberikan petunjuk dari pengaruh suatu variabel dengan tersendiri saat menjabarkan ragam pada variabel terikat. (Ghozali, 2018) Menakar kesanggupan untuk menjelaskan ragam variabel dependen. Uji Simultan (Uji F) memberikan petunjuk pada segala variabel bebas yang dituangkan ke model memiliki dampak dengan cara bersamaan atau simultan akan variabel terikat. (Ghozali, 2018).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Semua *item* variabel diperoleh rhitung > rtabel (0,2133) dan sig. < 0,05. Dengan demikian, semua variabel diakui valid. Nilai *Cronbach Alpha's* (α) semua variabel > 0,60. oleh karena itu semua variabel diakui *reliable*.



(Sumber: Data diolah 2022)

Variabel terdistribusi normal dan memenuhi asumsi terpenuhi yang ditunjukkan pada titik-titik data menyebar di sekeliling garis garis diagonal.

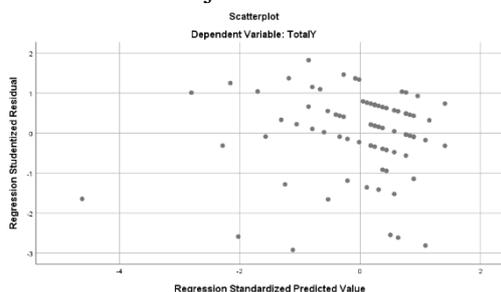
Tabel 16. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	16,800	2,357		7,127	0,000		
	TOTALX1	0,106	0,028	0,417	3,727	0,001	0,945	1,059
	TOTALX2	0,255	0,054	0,525	4,695	0,000	0,945	1,059

Sumber: Lampiran 5(2022)

Sumber: Data diolah (2022)
pada tabel hasil uji multikolinieritas *relationship marketing* dan *customer*

satisfaction memiliki *tolerance* > 0,10 dan VIF <10. Mampu diberi kesimpulan bahwasanya tidak terjadi multikolinieritas.



Sumber: Data diolah (2022)

Terlihat bahwa titik-titik data menyebar diantara koordinat (+3,-3) atau (0,+3) dan (0,-3) pada sumbu Y dan tidak membuat model tertentu. Mampu disebut bahwasanya data terlepas atas masalah heteroskedastisitas.

Tabel 18. Analisa Determinan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,743 ^a	0,552	0,528	0,57980

Sumber: Lampiran 5(2022)

Sumber: Data diolah (2022)

Didapati nilai R2 (R Square) sekitar 0,528 atau (52,8%). Hal tersebut menerangkan bahwasanya persentase sumbangan efek variabel independen yakni *relationship marketing* dan *customer satisfaction* akan variabel dependen loyalitas pelanggan sebesar 52,8%.

Tabel 17. Analisa Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	16,800	2,357		7,127	0,000		
	TOTALX1	0,106	0,028	0,417	3,727	0,001	0,945	1,059
	TOTALX2	0,255	0,054	0,525	4,695	0,000	0,945	1,059

Sumber: Lampiran 5(2022)

Sumber: Data diolah (2022)

Persamaan regresi yang dicetuskan pada peneliti ini, adalah $Y = 16,800 + 0.106 X_1 + 0,255 X_2 + e$. Konstanta sebesar 16,800 artinya andaikan *relationship marketing* (X1) dan *customer satisfaction* (X2) adalah 0, maka keputusan pembelian (Y') nilainya adalah 16,800. Dengan demikian *relationship marketing* dan *customer satisfaction* sangat berdampak akan loyalitas pelanggan Maarif Sport Banyuwangi.

Tabel 19. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	16,800	2,357		7,127	0,000		
	TOTALX1	0,106	0,028	0,417	3,727	0,001	0,945	1,059
	TOTALX2	0,255	0,054	0,525	4,695	0,000	0,945	1,059

Sumber: Lampiran 5(2022)

Sumber: Data diolah (2022)

Variabel *relationship marketing* (X1) berpengaruh positif akan variabel loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai t-hitung 3,727 > t-tabel 1,989 serta tsig 0,001 ≤ 0,05. Memiliki arti bahwasanya *relationship marketing* memiliki dampak positif dan substansial akan loyalitas pelanggan.

Variabel *customer satisfaction* (X2) berpengaruh positif akan variabel loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai t-hitung 4,695 > t-tabel 1,989 serta tsig 0,000 ≤ 0,05. Memiliki arti bahwasanya *customer satisfaction* mempunyai dampak positif serta substansial akan loyalitas pelanggan.

Tabel 20. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,714	2	7,857	23,372	0,000 ^b
	Residual	12,774	82	0,336		
	Total	28,488	84			

Sumber: Lampiran 5(2022)

Sumber: Data diolah (2022)

Didasarkan data tersebut didapati dijelaskan bahwasanya hasil dari uji f dengan nilai f hitung 23,372 > f tabel 3,11 dan besaran Fsig 0,000 ≤ 0,05. Dapat diberi kesimpulan bahwasanya *relationship marketing* dan *customer satisfaction* dengan cara simultan berdampak positif dan substansial akan loyalitas pelanggan.

Didasarkan riset, dapat diketahui bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Maarif Sport Banyuwangi. Dengan adanya hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang kuat *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Maarif Sport Banyuwangi. Hasil tersebut juga karena sebagian dari responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dimana jika perempuan sebagai pengambil keputusan lebih menggunakan perasaan. Memperlakukan pelanggan dengan baik sebagai salah satu cara dalam menjaga hubungan dengan pelanggan tentunya akan menumbuhkan hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya. Selain itu kemampuan Maarif Sport Banyuwangi dalam menghindari masalah yang rumit pada pelanggannya juga menyebabkan pelanggan lebih loyal. Hal tersebut yang membuat *Relationship Marketing* dari Maarif Sport Banyuwangi dapat menimbulkan Loyalitas Pelanggan yang lebih signifikan.

Didasarkan riset variabel *Customer Satisfaction* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan Maarif Sport Banyuwangi*. Dengan adanya hal tersebut, maka dapat diketahui ada pengaruh yang kuat dari *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

Didasarkan pada riset variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu *Loyalitas Pelanggan* (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka hal ini berarti bahwa *Relationship Marketing* yang baik dan kepuasan pelanggan Maarif Sport Banyuwangi secara bersama-sama akan memengaruhi *Loyalitas Pelanggan*. Hal tersebut tidak terlepas dari faktor usia dari responden penelitian ini yang sebagian besar telah memasuki usia kerja yaitu diatas 26 tahun, sehingga kebanyakan dari responden yang berusia matang tersebut akan lebih percaya dan loyal terhadap perusahaan yang sudah jalan memiliki hubungan baik dan memberi rasa puas pada setiap transaksi sebelumnya.

5. Simpulan

Simpulan dalam riset yakni bahwasanya *relationship marketing* dengan cara parsial mempunyai dampak positif akan loyalitas pelanggan Maarif Sport Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwasanya *relationship marketing* menentukan loyalitas pelanggan Maarif Sport Banyuwangi.

Customer satisfaction dengan cara parsial berdampak positif dan substansial akan loyalitas pelanggan Maarif Sport Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang meningkat menentukan loyalitas pelanggan.

Relationship marketing dan *customer satisfaction* dengan cara simultan memiliki efek positif serta substansial akan keputusan loyalitas pelanggan Maarif Sport Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwasanya tingkat *relationship marketing* dan *customer satisfaction* menentukan tingkat loyalitas pelanggan.

Didasarkan riset yang telah dilakukan, berikut saran yang peneliti berikan untuk dijadikan pertimbangan: 1. Menepati jadwal pesanan agar lebih dapat dipercaya oleh pelanggan serta dapat memberikan beberapa

penjelasan serta solusi jika terjadi masalah saat proses produksi pesanan para pelanggan. 2. Memperhatikan keinginan pelanggannya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. 3. Meningkatkan pelayanan dan memberi performa terbaiknya agar pelanggan tidak lagi mudah terpengaruh tawaran dari jasa konveksi lain.

6. Daftar Rujukan

- Andianto, K., & Firdausy, C. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 758-764.
- Danahiswara, B. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan pada AHASS Tongan Malang*. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall di Surabaya Melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17-26.
- Kotler. (2015). 206.
- Musfiroh. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Malang.
- Pane. (2018). Pengaruh Brand Image Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kue Medan Napoleon.
- Raharjo. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ardan Hotel Bandung.
- Riyono, R., & Fitriyani. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Aneka Jaya

- Boja. *Journal of Management and Business*, 66-76.
- Simanora, & Yusmalinda. (2021). Pengaruh Service Excellence dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada CV Bersinar Pematangsiantar. *Journal of Management and Business*, 66-76.
- Susianti, & Arini. (2021). Relationship Marketing, suasana café, inovasi produk dan lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 258-272.
- Triyana, K. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengunjung Sumber Adventure Center di Purworejo*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Triyono, & Warnadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- w. (n.d.).
- Wardhani, W., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Relationship Marketing (pemasaran hubungan) terhadap loyalitas (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39-43.
- Zeithaml, V. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 7thed*. Boston: McGraw-Hill Education.