

ABSTRAK

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Zahran Adityo Selo Pratama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: adityozahran11@gmail.com

ABSTRACT

Companies have both long and short-term objectives, and marketing is one of the important components to meet them, highlighting the significance of maintaining and improving customer loyalty. Relationship marketing and customer satisfaction are factors that influence customer loyalty. This study aims to identify the influence of relationship marketing on customer loyalty with the mediation of customer satisfaction. The population of this causal study is internet service users, from which 220 people were selected as the sample through simple random sampling. The data was analyzed using path analysis, and the hypotheses were assessed using F test and t-test. The results of the path analysis show that relationship marketing not significantly influences customer loyalty with the mediation of customer satisfaction. The Adjusted R squared value of 0.772 indicates that the influence of relationship marketing on customer loyalty with the mediation of customer satisfaction is 77.2%, and the remaining 22.8% is influenced by other variables not included in this research. The result above shows that relationship marketing not significantly influences customer satisfaction with the mediation of customer satisfaction and that customer satisfaction not plays an important role in that regression model.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, customer satisfaction

ABSTRAK

Setiap perusahaan memiliki tujuan, yaitu tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian tujuan perusahaan sehingga loyalitas pelanggan harus ditingkatkan dan dipertahankan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *causal study*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa layanan internet dengan sampel sebanyak 220 pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil dari analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Walaupun demikian dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel sebesar 0,772 yang berarti terdapat pengaruh antara *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 77.2% sedangkan sisanya 22.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan kepuasan pelanggan tidak berperan penting didalam model regresi tersebut.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi mengakibatkan perkembangan teknologi informasi saat ini semakin cepat dan meluas. Salah satu produk pengembangan teknologi informasi yang sangat dibutuhkan oleh manusia adalah internet. PBB mencatat pada tahun 2018 pengguna internet mencapai 3,9 miliar orang. Jumlah tersebut lebih dari 50% dari populasi manusia yang ada didunia (*kompas.com*,2019).

Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, pada saat ini masyarakat di Indonesia memiliki kecenderungan dalam memanfaatkan internet di beberapa bidang diantaranya : (1) bidang ekonomi, (2) bidang layanan publik, (3) bidang edukasi, (4) bidang gaya hidup, (5) bidang sosial-politik, dan (6) bidang kesehatan. Dapat diketahui dari hasil tersebut bahwa saat ini internet menjadi kebutuhan dalam menunjang kegiatan masyarakat. Keterlibatan internet tidak hanya melekat pada penggunaanya, namun juga pada penyediaanya. Keberadaan perusahaan penyedia jasa internet menjadi salah satu faktor yang membuat internet mampu diakses dengan mudah oleh masyarakat.

Internet Service Provider (ISP) merupakan salah satu industri penyedia jasa layanan internet. Industri tersebut menawarkan jasa layanan berupa pemasangan internet, peningkatan kecepatan akses internet, internet transit, registrasi untuk pembuatan domain hingga pemusatan sinyal internet. Selain itu, ISP memberikan beberapa layanan lain yang dapat dimanfaatkan oleh instansi atau perusahaan.

Menurut DISKOMINFO (2019), faktor yang menjadi pertimbangan seseorang memilih jasa layanan internet (ISP) ada tiga yaitu, (1) Biaya Berlangganan, (2) Cakupan Area, dan (3) Kecepatan internet. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi strategi perusahaan ISP dalam menarik konsumen. MyRepublic merupakan salah satu ISP yang memiliki *market share* tertinggi yaitu berjumlah 0,4%. MyRepublic memiliki biaya per kecepatan sebesar Rp.7.406/Mbps, Kemudian pada data cakupan area ISP, MyRepublic masih belum memiliki cakupan yang luas yaitu sebanyak 13 kota/kabupaten di Indonesia. MyRepublic memiliki kecepatan

yaitu 3,74 Mbps. Berdasarkan pada ketiga faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih jasa layanan internet di Indonesia, MyRepublic sangat memungkinkan untuk dapat memperluas *market share* nya.

Pengembangan pasar dan peningkatan loyalitas konsumen perusahaan MyRepublic dapat dilakukan melalui kedekatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat memperluas pemahaman perusahaan tentang kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Dzulfikar, 2017).

Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya (Lovell et al, 2010). Berdasarkan teori tersebut dapat dikaitkan dengan MyRepublic bahwa seseorang dapat dikatakan loyal adalah saat seseorang memperpanjang kontrak berlangganan MyRepublic (MyRepublic, 2019)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Relationship marketing menurut Kotler & Keller (2016) adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak – pihak kunci, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Menurut Palmatier, Jarvis, Bechkoff, & Kardes (2009) dalam Sonkova dan Grabowska (2015) mendefinisikan (*relationship marketing*) adalah proses identifikasi, mengembangkan, memelihara, dan permutasian dengan tujuan meningkatkan kinerja. Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2014) *relationship marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang membeli dan menggunakan suatu produk baik barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya cenderung ingin merasa puas terhadap produk tersebut. Umumnya pelanggan akan merasa bahagia dan senang apabila mereka merasa puas terhadap penggunaan produk yang dirasa memiliki nilai lebih dari ekspektasi mereka. Kemudian dalam mengekspresikan kebahagiaannya, pelanggan akan memberitahukan mengenai produk yang telah mereka gunakan kepada kerabat atau keluarganya. Perilaku ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung pelanggan tersebut telah ikut serta dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan demi kesuksesan dan keberlangsungan perusahaan tersebut.

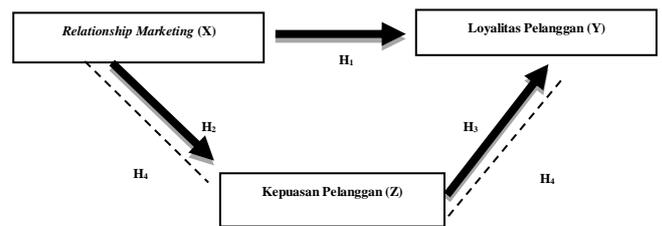
Definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dalam buku karangan Lupiyoadi (2014) merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Loyalitas Pelanggan

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

H. Lovelock & Wirtz (2011) yang dialih bahasakan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi P. mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut: "Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya."

HIPOTESIS



Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Diduga *relationship* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian (*causal study*). Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pengguna MyRepublic di Pulau Jawa. Sampel yang digunakan berjumlah 220 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sample adalah non-probability sampling dengan teknik pengambilan sample purposive sampling. Karakteristik dari penelitian ini yaitu responden yang sedang atau pernah menggunakan MyRepublic, usia responden minimal 18 tahun dan responden berdomisili di Pulau Jawa.

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Analisis deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, serta butir-butir yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model mediasi atau perantara (*intervening variable*) dimana kehadiran Z sebagai variabel perantara akan mengubah pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial (*individu*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat serta untuk mengetahui variabel manakah yang dominan maka digunakan uji t dan koefisien beta yang telah distandarisasi. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

4. HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Responden didominasi berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 64,55%, usia pada rentang 18-22 tahun 58,18%, pendidikan terakhir pada SMA 49,09%, pekerjaan saat ini pada pegawai negeri / swasta 57,27% dan lama penggunaan pada rentang waktu 1-3 bulan 37,27%.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path Analysis atau analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada model penelitian. Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi pada kolom p-value. Jika p-value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

Koefisien Jalur *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut :

H_1 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi sebesar 53,9%. Variabel *Relationship Marketing* memiliki nilai thitung sebesar 24,416 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig t < 5% (0,000 < 0,05) maka variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis yang menyatakan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,288.

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Beta	t Hitung	Sig.	Ket.
<i>Relationship Marketing</i> (X)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.288	4.416	0,000	Signifikan

Koefisien Determinasi (R^2) = 53,9%
N = 220

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Koefisien Jalur *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 2. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut :

H_2 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Tabel 2 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan. Tabel tersebut menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 50,3%. Variabel *Relationship Marketing* memiliki nilai thitung sebesar 14,917 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig t < 5% (0,000 < 0,05) maka variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Hal ini berarti variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan

Pelanggan dengan kontribusi sebesar 50,5% dan pengaruh langsung sebesar 0,711.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Beta	t Hitung	Sig.	Ket.
Relationship Marketing (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	0.505	14.917	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R ²) = 50.3% N = 220					

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut :

H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada Tabel 3 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Tabel 3 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 53,9%. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai thitung sebesar 7,718 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig t < 5% (0,000 < 0,05) maka variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 53,9% dan pengaruh langsung sebesar 0,504.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

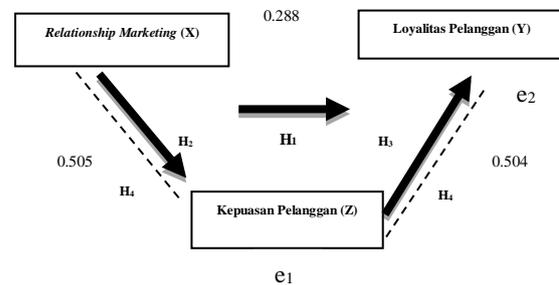
Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Beta	t Hitung	Sig.	Ket.
Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.504	7.718	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R ²) = 53.9% N = 220					

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Diagram Hasil Analisis Jalur

Gambar 1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam

penelitian ini. Pada Gambar 1 pengaruh langsung ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel. Gambar 1 tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini signifikan. Untuk lebih jelasnya hasil analisis jalur disajikan sebagai berikut :



Keterangan : * signifikan pada α = 0,05

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Gambar 1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 1 mempunyai persamaan sebagai berikut :

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,505 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0.288Z + 0,504X$

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengaruh tidak langsung merupakan sebuah efek pengaruh dari variabel antara. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel Relationship Marketing terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$IE = PY_1X_1 \times PY_2Y_2$

$IE = 0,505 \times 0,504$

$IE = 0,254$

Pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka sebesar 0,254. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,254 dan signifikan pada probabilitas (<0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berperan dalam

hubungan variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Total (Total Effect)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan. Untuk mengetahui pengaruh total atau Total Effect variabel *Relationship Marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diketahui dengan menghitung perkalian pengaruh langsung dan menjumlahkannya. Untuk lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan sebagai berikut :

$$TE = PX1Y1 \times PY1Y2 + PX1Y2$$

$$TE = 0,505 \times 0,504 + 0,288$$

$$TE = 0,542$$

Pengaruh total atau Total Effect memperoleh angka sebesar 0,542. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,542. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

Sobel Test

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien sebesar 0.254 signifikan atau tidak, diuji dengan *Sobel Test* sebagai berikut:

Hitung standar error dari koefisien *indirect effect*:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$= \sqrt{(0.084)^2(0.70)^2 + (0.544)^2(0.019)^2 + (0.70)^2(0.019)^2}$$

$$= \sqrt{(0.007056 \times 0.49) + (0.295936 \times 0.000361) + (0.49 \times 0.000361)}$$

$$= \sqrt{0.00345744 + 0.0001068329 + 0.00017689}$$

$$= \sqrt{0.0037411629}$$

$$= 0.061$$

Keterangan :

P3 : Unstandardized (B) variabel X

Sp2 : Coefficients std. error variabel Z

P2 : Unstandardized (B) variabel Z

Sp3 : Coefficients std. error variabel X

Berdasarkan hasil *Sp2p3* ini kita dapat menghitung nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = 0.045696 / 0.061 = 0.749$$

Oleh karena nilai t hitung = 0.749 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.987, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.254 dan dari hasil ini variabel kepuasan (Z) tidak memediasi variabel *relationship marketing* (X) dengan variabel loyalitas (Y).

Pemeriksaan Validitas Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (*R2*) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah :

$$R^2_{model} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$= 1 - (1 - 0,505) \cdot (1 - 0,539)$$

$$= 1 - 0,228 = 0,772 \text{ atau } 77,2\%$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 77,2% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 77,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1: *Relationship Marketing* (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan pengguna jasa layanan internet MyRepublic di Pulau Jawa

Pengujian hipotesis pengaruh langsung *relationship marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui analisis jalur (*path analysis*) menghasilkan *relationship marketing* (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian *H0* ditolak dan *H1* diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia (2017) menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di dalam penelitian yang dilakukan Gurav (2016) juga menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga variabel *relationship marketing* (X) dianggap sesuai dengan penelitian oleh Amalia (2017) dan Gurav (2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2: *Relationship Marketing* (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada pengguna jasa layanan internet MyRepublic di Pulau Jawa

Pengujian hipotesis pengaruh langsung *relationship marketing* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) melalui analisis jalur menghasilkan *relationship marketing* (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2014) menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga variabel *relationship marketing* (X) dianggap sesuai dengan penelitian oleh Putri (2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3: Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna jasa layanan internet MyRepublic di Pulau Jawa.

Pengujian hipotesis pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui analisis jalur menghasilkan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga variabel kepuasan (Z) dianggap sesuai dengan penelitian oleh Putri (2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4: *Relationship Marketing* (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada pengguna jasa layanan internet MyRepublic di Pulau Jawa.

Hasil perhitungan analisis jalur pengaruh tidak langsung *relationship marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan

(Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung penelitian ini menggunakan *sobel test*, hasil yang didapatkan yaitu variabel kepuasan pelanggan tidak berperan dalam membantu pengaruh *relationship marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat dinyatakan sebagai variabel mediasi partial. Kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial, ketika variabel *relationship marketing* (X) mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas pelanggan (Y) tanpa melalui atau melibatkan variabel kepuasan pelanggan (Z). Dengan demikian H_0 diterima dan H_4 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2014) menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga variabel kepuasan pelanggan (Z) dianggap memiliki peran penting dalam hubungan variabel *relationship marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada penelitian Putri (2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Ada pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang signifikan.
2. Ada pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yang signifikan.
3. Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang signifikan.
4. Tidak ada pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan yang signifikan

Saran

1. MyRepublic diharapkan dapat memberikan *rewarding* berupa harga khusus bagi pelanggan sebagai apresiasi karena sudah menjadi pelanggan yang loyal.
2. MyRepublic diharapkan dapat memberikan penanganan masalah yang cepat dan tanggap.

3. MyRepublic diharapkan dapat melakukan evaluasi setiap bulannya untuk mengetahui produk atau layanan yang dibutuhkan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- Dzulfiqar, F. (2017). Fungsi Customer Service Dalam Meningkatkan Citra Positif Pelanggan Pada CV. Mitra Grosir.
- Gaurav, K. (2016). Impact of relationship marketing on customer loyalty: Evidence from Indian Automobile Industry. *India Journal of Purushartha*.
- Kominfo.go.id, Faktor Pertimbangan Seseorang Memilih Jasa Layanan Internet (ISP). 2019. <<https://kominfo.go.id>>. [Diakses 18 Agustus 2019]
- Kompas.com, Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah “Melek” Media Sosial. 20 Juli 2019. <<https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial>>. [Diakses 18 Agustus 2019].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. In Pearson. [https://doi.org/10.1044/1059-0889\(2011/10-0028\)](https://doi.org/10.1044/1059-0889(2011/10-0028))
- Lupiyoadi, R. (2014). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. *Pemasaran Jasa*. <https://doi.org/10.1177/0300985809357753>
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
- Putri, U. P. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.