

1. Pendahuluan

Tahun 2023 dinarasikan gelap oleh pemerintah secara ekonomi. Isu akan terjadinya resesi beredar memberikan ketakutan tersendiri terutama bagi pemilik hutang dengan tingkat bunga fluktuatif. Berbagai ancaman keuangan muncul menjadi ketakutan tersendiri. Bank Dunia menjelaskan pada laporan "*Is a Global Recession Imminent?*" dan memberikan prediksi atas mungkin resesi ekonomi global yang dapat mungkin terjadi pada tahun 2023 (worldbank.org, 2022). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan resesi sebagai situasi perekonomian negara yang memburuk, yang dapat dilihat pada produk domestik bruto (PDB) yang negatif, angka pengangguran yang meningkat, atau pertumbuhan ekonomi riil dengan nilai negatif pada dua kuartal terus-menerus (sikapiuangmu.ojk.go.id, 2023). Resesi adalah kondisi ekonomi yang ditandai dengan penurunan signifikan dalam kegiatan ekonomi seperti produksi, perdagangan, dan konsumsi selama beberapa bulan hingga bertahun-tahun. Terjadinya pandemi Covid di tahun 19, perang pada Rusia-Ukraina, naiknya tingkat inflasi, naiknya suku bunga acuan, krisis finansial global, penurunan kepercayaan konsumen, dan lain-lain menjadi faktor pemicu resesi ekonomi global tahun 2023 (kpbu.kemenkeu.go.id, 2023). Selain itu, hal ini ditambah dengan kejadian ditutupnya Silicon Valley Bank (SVB) dan Signature Bank yang dapat menjadi awal resesi global. Kondisi keuangan yang tidak menentu disertai dengan angka keuangan yang minus inilah yang membuat beban finansial seseorang akan terasa lebih berat. Pemerintah diharapkan akan melakukan berbagai kebijakan ekonomi, seperti peningkatan pengeluaran publik, stimulus fiskal, atau penurunan suku bunga untuk mendorong kegiatan ekonomi dan memulihkan pertumbuhan ekonomi. Namun, langkah-langkah ini harus dilakukan secara hati-hati dan tepat supaya tidak menimbulkan dampak negatif yang lebih besar pada perekonomian di masa depan.

Berkembangnya era globalisasi disertai dengan meningkatnya gaya hidup membuat kebutuhan finansial seseorang meningkat. Fenomena *Crazy Rich* membuat setiap orang berlomba-lomba memamerkan kekayaannya, harta, pencapaian, dan berbagai hal lainnya kepada orang lain terutama melalui media sosial (*flexing*). Fenomena *flexing* ini terus bertambah dengan ditangkapnya/diberhentikannya dari suatu jabatan dikarenakan memamerkan melalui media sosial. Fenomena *Crazy Rich* yang sempat menjadi *trend* di tahun 2020-2022 " mengacu pada orang-orang super kaya, terutama yang berasal dari Asia, yang mempunyai gaya hidup yang mewah dan glamor, sehingga membuat tidak sedikit orang yang memaksakan kondisi keuangannya. Hal ini dilakukan untuk kepentingan media sosial, pengakuan di masyarakat, hingga memperoleh label *Crazy Rich* atau sultan. Meningkatnya harga *gadget*, kepentingan penggunaan barang bermerek, serta kepuasan pribadi untuk menggunakan barang-barang mewah membuat penghasilan seseorang akan selalu defisit. Salah satu cara singkat yang dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan tersebut yaitu melalui hutang. Hutang yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang dapat mengakibatkan terjadinya kredit macet. Meningkatnya perkembangan teknologi juga memberikan kemudahan memperoleh hutang melalui Pinjaman Online. Namun, banyak yang tidak menyadari bahwa pinjaman online ini memiliki risiko yang justru lebih besar. Hutang yang tidak dibayar melalui pinjaman online, salah satunya akan ditagih melalui semua kontak yang ada di *Handphone* kita, dan tentunya hal tersebut dapat membuat nama baik tercoreng. Hutang sebaiknya dapat dikelola dengan dipisahkan menjadi hutang produktif dan hutang konsumtif. Hutang yang dilakukan untuk kepentingan produktif dapat memberikan pengembalian yang lebih besar atau dapat digunakan sebagai modal usaha. Namun berbeda dengan hutang konsumtif, hutang yang biasanya dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau hanya sekedar gengsi. Pendapatan yang stabil membuat seseorang dapat mengukur kemampuannya dalam membayar hutang sehingga hutang yang dimiliki tidak semakin besar oleh bunga yang terus bertambah. Namun, gaya hidup hutang dapat berdampak negatif pada kesehatan finansial seseorang. Hutang yang terus menumpuk dan bunga yang terus bertambah dapat mengakibatkan beban finansial yang sangat berat dan mengganggu stabilitas keuangan seseorang.

Oleh karena itu, penting untuk memahami manajemen keuangan dan mengambil langkah-langkah untuk menghindari perilaku mengambil hutang yang tidak terkendali dan tidak bertanggung jawab. Hutang yang meningkat, sebaiknya diseimbangkan dengan meningkatnya pendapatan.

Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) merupakan koperasi pada pendiriannya dilakukan oleh pegawai negeri sipil (PNS) dan mengelolanya untuk kepentingan mereka pada instansi pemerintah sekaligus anggota KPRI yang memiliki wilayah kerja dan berada dalam lembaga pemerintahan. KPRI menyediakan berbagai produk dan layanan, seperti simpan pinjam, kredit usaha, asuransi, dan pelatihan pengembangan usaha. Salah satu keuntungan bergabung dengan KPRI adalah dapat memperoleh akses ke layanan keuangan yang lebih terjangkau dan fleksibel, serta mendapatkan manfaat dari keuntungan usaha yang diperoleh oleh koperasi. KPRI juga memberikan kesempatan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam mengembangkan usaha melalui program pelatihan dan pendampingan. Sebagai koperasi, KPRI dikelola oleh para anggotanya dan mengikuti prinsip-prinsip koperasi, seperti keanggotaan sukarela, pengelolaan demokratis, partisipasi ekonomi anggota, dan pendidikan, pelatihan, dan informasi. KPRI juga beroperasi sesuai dengan undang-undang koperasi yang berlaku di Indonesia. Oleh karena itu, keberhasilan usaha KPRI sangat bergantung pada keaktifan anggota dalam pemanfaatan jasa yang difasilitasi koperasi. Koperasi berkembang menghadapi berbagai tantangan, dari internal maupun eksternal. Tantangan eksternal koperasi seperti munculnya badan usaha milik swasta maupun milik yang lain yang memiliki tujuan mirip dengan koperasi. Contohnya yaitu berdirinya toko atau penyedia jasa yang menyediakan berbagai macam kebutuhan seseorang. Tantangan internal koperasi seperti kurangnya keaktifan anggota, lemahnya loyalitas anggota dan kepuasan anggota kurang dijaga.

Koperasi harus terus berupaya melakukan perkembangan dan peningkatan usaha guna memenuhi kebutuhan anggota, sehingga kesejahteraan anggota dapat terwujud (Utarini, 2013). Oleh karena itu, strategi untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan. Loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah tantangan berat di mana perhatian diberikan pada layanan pelanggan. Mereka dapat mencapai ini jika mereka menerapkan strategi pemasaran hubungan yang baik. Selain itu, selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan fasilitas kepada pelanggan. Riadi (2019) menjelaskan pemasaran hubungan merupakan konsep, proses, operasi, dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan yang terjalin dengan pelanggan mereka dalam jangka panjang. Kotler, Philip; Keller (2020) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang dibandingkan dengan perbandingan hasil produk yang diharapkan dan hasil yang diharapkan.

KPRI Nusantara Berkah Bersama Uin Walisongo adalah koperasi yang dikelola oleh UIN Walisongo dengan anggota yang seluruhnya merupakan pegawai di UIN Walisongo. Berbagai harapan terkait pengembangan program koperasi dilakukan, seperti peningkatan usaha, kerjasama dengan perusahaan lain hingga mengoptimalkan berbagai sektor, tidak hanya pada simpan pinjam saja. Salah satu produk yang diberikan KPRI Nusantara Berkah Bersama UIN Walisongo yaitu Pinjaman berjangka. Pinjaman berjangka adalah layanan/produk pinjaman yang ditawarkan kepada anggota dan digunakan sebagai modal usaha. Pinjaman tetap adalah jenis pinjaman dengan jangka waktu tertentu. Umumnya bank atau lembaga keuangan lainnya memberikan pinjaman ini kepada individu atau perusahaan yang membutuhkan dana untuk keperluan tertentu. Salah satu keuntungan dari pinjaman jangka waktu tetap adalah peminjam dapat merencanakan pengeluarannya terlebih dahulu karena memiliki gambaran yang jelas tentang jumlah pembayaran yang harus dilakukan dan kapan jatuh tempo. Selain itu, pinjaman berjangka juga dapat membantu peminjam mendapatkan sumber pendanaan yang lebih besar dibandingkan dengan pinjaman jangka pendek. Namun, peminjam harus memperhatikan bahwa suku bunga pinjaman gaji biasanya lebih tinggi daripada pinjaman yang lebih pendek. Oleh karena itu, sebelum mengambil

pinjaman jangka tetap, penting untuk memikirkan kemampuan pembayaran pinjaman dan membandingkan bunga dan biaya yang dibayarkan dengan manfaat pinjaman. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan dengan Bapak Edy Purnomo selaku Manajer Unit Simpan Pinjam KPRI Nusantara Berkah Bersama UIN Walisongo ditemukan bahwa masih ditemukan beberapa permasalahan, seperti adanya kredit macet dari pinjaman berjangka dimana anggota terkadang lalai sehingga angsuran pribadi (tidak potong gaji) ini menjadi menumpuk. Selain itu, terdapat peningkatan piutang dari tahun 2021 sebesar Rp6.917.690.958,00 menjadi Rp7.602.087.590,00 di tahun 2022. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada KPRI Nusantara Berkah Bersama UIN Walisongo.

2. Kajian Pustaka

2.1. Konsep *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan salah satu cara atau strategi pemasaran modern yang sering digunakan oleh bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Membangun, memelihara, dan terus meningkatkan hubungan pelanggan adalah salah satu bidang bisnis yang paling penting, karena hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan memberikan informasi dan wawasan penting tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran hubungan mencakup beberapa elemen kunci untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti kepercayaan, komitmen, timbal balik, dan hubungan pelanggan jangka panjang.

Menurut Riadi (2019), *relationship marketing* adalah sebuah konsep, proses membangun hubungan pelanggan jangka panjang, yang saling menguntungkan, antara perusahaan dan pelanggan dengan menciptakan, memelihara dan memperkuat hubungan untuk mencapai tujuan, aktivitas, dan strategi bisnis yang ditentukan. Selain itu, strategi ini juga berfokus pada menghasilkan bisnis yang berulang dan membangun loyalitas pelanggan, menjadikan interaksi online sebagai media pertukaran utama bagi bisnis dan pelanggan.

Mempertahankan hubungan online didefinisikan sebagai pertukaran hubungan melalui saluran online, yang membawa serta tantangan dan peluang bagi bisnis. Pemasaran hubungan adalah proses membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang berharga dengan pelanggan dan pengikut lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Wibowo (2006) menyebutkan bahwa pemasaran hubungan didefinisikan sebagai suatu proses dimana perusahaan membentuk kemitraan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan ini dicapai dengan memahami kebutuhan pelanggan, memperlakukan mereka sebagai mitra, menjamin kepuasan karyawan dan menawarkan produk yang berkualitas. *Relationship Marketing* adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan komunikasi konstan dari bisnis Anda. Komunikasi semacam itu memastikan pencapaian tujuan dan mengintegrasikan proses pemasaran hubungan dengan perencanaan strategis sehingga perusahaan dapat mengelola sumber daya dengan lebih baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan di masa depan. Tujuan utama pemasaran hubungan adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia. Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan evaluasi pembelian, dimana pilihan mengarah pada hasil yang memenuhi atau setidaknya melebihi harapan pelanggan. Pada saat yang sama, ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000). *Relationship Marketing* tidak hanya sekedar kontrak jangka pendek, namun pemasar harus mampu mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Pemasaran semakin menjadi upaya untuk memaksimalkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Tujuan dari strategi *Relationship Marketing* menurut Kristanto (2017) adalah untuk

menemukan nilai seumur hidup pelanggan, atau untuk mendapatkan nilai dari konsumen atas merek produk atau jasa ketika dia menjadi pelanggan. Setelah nilai seumur hidup tersebut telah ditangkap oleh konsumen, langkah selanjutnya bagi perusahaan adalah mempertahankan nilai seumur hidup tersebut untuk menciptakan loyalitas, dimana loyalitas pelanggan tersebut membawa manfaat yang langgeng bagi perusahaan. Selain itu, tujuan penerapan strategi pemasaran relasional adalah menciptakan konsumen bisnis yang baik, informasi tentang kebutuhan dan keinginan mereka diharapkan dari perusahaan, sehingga perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen.

Ananda (2019) menyebutkan 4 indikator *Relationship Marketing* yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan, yaitu :

1. Hubungan (*Relationship*)

Hubungan (*relationship*) merujuk pada koneksi, interaksi, dan hubungan antara dua entitas atau individu. Dalam konteks pemasaran, hubungan mengacu pada interaksi jangka panjang antara organisasi dan pelanggannya. Tujuan utama dari hubungan pemasaran adalah membangun ikatan yang kuat antara organisasi dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan retensi pelanggan. Organisasi berusaha untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan secara mendalam. Organisasi berusaha untuk membangun komunikasi yang baik, kepercayaan, saling pengertian, dan saling menguntungkan dengan pelanggan. Hubungan yang kuat memungkinkan organisasi untuk memberikan nilai tambah yang berkelanjutan, mengatasi masalah pelanggan, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan menyesuaikan penawaran produk atau layanan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks hubungan pemasaran, penting untuk memperhatikan faktor-faktor seperti komunikasi efektif, kepercayaan, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui strategi *relationship marketing* yang tepat, organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan menciptakan pelanggan yang loyal, yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi organisasi. Dalam rangka membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, organisasi perlu melibatkan pelanggan secara aktif, mendengarkan umpan balik mereka, merespons kebutuhan mereka, dan menjaga komunikasi yang terbuka. Hal ini akan membantu dalam membangun kepercayaan, memperkuat ikatan emosional, dan menciptakan pelanggan yang puas dan setia. Sebuah dimensi pemasaran relasional di mana dua pihak (konsumen dan pemasok) mencapai tujuan yang diinginkan melalui aktivitas spesifik atau metode serupa. Proses keterlibatan konsumen dimulai dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ini menjadi dasar hubungan antara perusahaan dan konsumennya, yang menjadi ikatan abadi yang bahkan dapat meluas ke konsumen lain. Hubungan pelanggan pada hakekatnya adalah proses dimana pemasar membangun atau mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga hubungan tersebut saling menguntungkan.

2. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan, emosi, dan perspektif orang lain. Ini melibatkan kemampuan untuk memasuki dan memahami pengalaman dan sudut pandang orang lain tanpa menilai atau menghakimi. Empati melibatkan kesediaan untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain dan berempati terhadap keadaan mereka. Ini melibatkan mendengarkan dengan saksama, mengamati dengan perhatian, dan mencoba memahami situasi dari sudut pandang orang lain. Dalam konteks hubungan antara organisasi dan pelanggan, empati berarti organisasi dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan secara mendalam. Dalam pemasaran, empati menjadi kunci penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggan. Dengan memperlihatkan empati terhadap pelanggan, organisasi dapat menciptakan lingkungan yang ramah, mengakomodasi kebutuhan individu, dan memberikan solusi yang sesuai dengan situasi pelanggan. Hal ini membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang. Empati juga memainkan peran penting dalam komunikasi dengan pelanggan. Dengan memperlihatkan kepedulian dan perhatian terhadap masalah atau kekhawatiran pelanggan, organisasi dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Empati juga membantu dalam menyesuaikan pendekatan pemasaran, produk, atau layanan sesuai dengan kebutuhan individu, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan berarti. Dalam bisnis dan pemasaran, organisasi yang mampu berempati terhadap pelanggan cenderung lebih sukses dalam membangun hubungan yang kuat, memenangkan kepercayaan pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif. Empati adalah kualitas penting yang harus diterapkan dalam interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Aspek *relationship marketing* digunakan untuk melihat situasi dari perspektif yang berbeda. Ini ditafsirkan untuk memahami keinginan orang lain yang berbeda dan mengacu pada kemampuan setiap orang untuk melihat situasi dari perspektif yang berbeda dalam pengertian kognitif. Ini terdiri dari merasakan kepribadian orang lain (konsumen atau klien), untuk membuatnya terlihat. Keinginan, memfasilitasi komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa empati merupakan syarat yang diperlukan untuk menekan hubungan positif antara dua pihak.

3. Timbal Balik

Timbal balik (*reciprocity*) merujuk pada konsep saling memberikan atau saling memberi dan menerima dalam suatu hubungan atau interaksi. Dalam konteks pemasaran, timbal balik terjadi ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh organisasi, dan sebagai tanggapan, mereka memberikan dukungan, loyalitas, dan pembelian ulang kepada organisasi tersebut. Timbal balik dalam pemasaran melibatkan berbagai aspek, seperti memberikan layanan yang baik, merespons dengan cepat terhadap kebutuhan pelanggan, dan menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi. Ketika organisasi memperlakukan pelanggan dengan baik dan memberikan pengalaman positif, pelanggan cenderung memberikan balasan dengan melakukan pembelian ulang, memberikan referensi positif, atau memberikan umpan balik yang berguna. Konsep timbal balik juga berlaku dalam konteks hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan. Jika organisasi secara konsisten memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan, pelanggan cenderung menjadi loyal dan terus melakukan bisnis dengan organisasi tersebut. Sebaliknya, jika organisasi mengabaikan kebutuhan pelanggan atau memberikan pengalaman yang buruk, pelanggan dapat mencari alternatif lain atau berpindah ke pesaing. Dalam strategi pemasaran, penting bagi organisasi untuk membangun dan memelihara timbal balik yang positif dengan pelanggan. Ini melibatkan memberikan pelayanan yang memuaskan, mendengarkan dengan saksama, merespons dengan cepat terhadap masalah, dan menghargai pelanggan sebagai mitra dalam hubungan bisnis. Dengan menerapkan konsep timbal balik, organisasi dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, di mana kedua belah pihak mendapatkan manfaat. Timbal balik yang positif dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, loyalitas pelanggan yang kuat, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Aspek pemasaran hubungan yang memberikan kembali apa yang telah diterima orang lain atau sebanding dengan apa yang telah mereka terima. Kedua belah pihak menerima manfaat yang sama dan tidak melindungi pihak mana pun dari bahaya. Timbal balik adalah salah satu keunggulan pemasaran hubungan karena timbal balik mengacu pada kerja sama atau hubungan dengan

orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku ekonomi dan konsumen memiliki tanggung jawab yang sama. Kami berkewajiban untuk menyediakan layanan kami sesuai dengan harga dan ketersediaan serta kecukupan layanan. Sebaliknya, konsumen dipaksa untuk membayar apa yang mereka dapatkan.

4. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan atau keyakinan yang dibangun oleh individu terhadap keandalan, integritas, dan niat baik dari orang lain, organisasi, atau sistem. Ini melibatkan rasa yakin bahwa orang atau entitas lain akan memenuhi harapan, menjaga kata-katanya, dan bertindak dengan jujur dan adil. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan memainkan peran kritis dalam membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan pelanggan. Kepercayaan terbentuk ketika organisasi konsisten dalam memberikan janji, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan bertindak dengan integritas. Dengan kepercayaan yang tinggi, pelanggan merasa yakin bahwa organisasi akan memberikan produk atau layanan yang dijanjikan dengan kualitas yang baik, serta memperlakukan mereka dengan adil dan jujur. Kepercayaan juga melibatkan transparansi dalam komunikasi dan tindakan organisasi. Pelanggan percaya bahwa informasi yang diberikan oleh organisasi adalah akurat, terpercaya, dan tidak menyesatkan. Organisasi yang memiliki reputasi yang baik dan terbuka terhadap umpan balik pelanggan cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pelanggan. Kepercayaan memiliki dampak penting pada perilaku pelanggan. Pelanggan yang percaya cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan dari organisasi yang dipercayainya, memberikan referensi positif, dan tetap setia dalam jangka waktu yang lebih lama. Kepercayaan juga mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk membangun dan memelihara kepercayaan dengan pelanggan, organisasi perlu memberikan konsistensi, keandalan, dan kualitas yang baik dalam produk, layanan, dan interaksi dengan pelanggan. Organisasi juga harus berkomitmen untuk menjaga privasi dan kerahasiaan informasi pelanggan. Kepercayaan adalah fondasi yang penting dalam hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan. Dengan membangun dan memelihara kepercayaan, organisasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperoleh rekomendasi positif, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ketergantungan satu pihak pada pihak atau hubungan lain dalam konteks pemasaran hubungan. Kepercayaan juga merupakan aspek *relationship marketing* untuk menentukan sejauh mana suatu pihak mempersepsikan kejujuran dan komitmen yang ditawarkan oleh pihak lain, menekankan kepercayaan dalam hubungan *relationship marketing*. Memahami kepercayaan dan memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen sangatlah penting. Bisnis perlu memahami perilaku konsumen yang khas dan mengetahui serta mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen. Ini membantu bisnis menemukan strategi yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Relationship marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pengulangan bisnis, dan kata positif dari mulut ke mulut. Afiliasi pemasaran mencakup beberapa prinsip utama seperti retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Upaya untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus fokus untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi dan terus terhubung dengan pelanggan. Salah satu elemen kunci dari hubungan pemasaran adalah komunikasi. Bisnis harus proaktif saat berkomunikasi dengan pelanggan, baik melalui email, media sosial, atau saluran lainnya. Anda juga harus menanggapi pertanyaan dan saran pelanggan dan berusaha untuk menyelesaikan masalah atau masalah apa pun secara tepat waktu dan efisien. Bagian penting lain

dari pemasaran hubungan adalah manajemen data pelanggan. Bisnis perlu mengumpulkan dan menganalisis data tentang pelanggan mereka untuk lebih memahami preferensi dan perilaku mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk mempersonalisasi pesan, penawaran, dan pengalaman pemasaran, serta menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Secara umum, relationship marketing adalah pendekatan customer-centric yang memprioritaskan membangun hubungan pelanggan jangka panjang dengan berfokus pada retensi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mempromosikan kesuksesan jangka panjang.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya yaitu dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM). Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan CRM sebagai strategi dan gaya manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Istilah “kepuasan” sangat populer, oleh karena itu sangat mudah dapat ditemukan dalam literatur pemasaran dan memiliki makna yang mendalam sebagai tujuan atau sasaran organisasi bisnis modern saat ini. Evaluasi jumlah karakteristik barang atau jasa yang dibeli pelanggan dilakukan dengan membandingkan pemenuhan kebutuhan dan harapan. Ada tiga jenis hasil, yaitu: Melebihi Ekspektasi, Memenuhi Ekspektasi, atau Di Bawah Ekspektasi. Penggunaan kata “*satisfaction*” pada zaman modern cenderung luas dan dikaitkan bersama kata “*satisfying*” (kecukupan) dan “*satisfying*” (menciptakan sesuatu yang baik). Namun, Istilah “kepuasan pelanggan” memiliki arti yang sangat khusus dalam manajemen pemasaran itu sendiri. Barnes (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah jawaban atas pemenuhan kebutuhan. Ini berarti bahwa mengevaluasi suatu Produk atau layanan atau produk memberikan tingkat kenyamanan untuk memenuhi kebutuhan yang mungkin di bawah atau bahkan di atas harapan pelanggan. Oliver (1999) mencatat bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan yang berkembang, sehingga diperlukan gambaran yang jelas tentang apa yang dibutuhkan pelanggan dalam setiap transaksi dengan perusahaan tertentu. Blackwell et al. (2001) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan mereka. Kotler & Armstrong (2012) memasukkan unsur efisiensi, berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja yang mereka rasakan dengan harapan mereka. Oleh karena itu diketahui bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua faktor yaitu pelayanan yang diberikan dan pelayanan yang diharapkan. Jika kinerja jasa yang ditawarkan sesuai dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan melebihi kinerja yang diharapkan, pengguna jasa merasa puas.

Menurut Tjiptono (2014), indikator yang membentuk kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek di bawah ini:

1. Kesesuaian Harapan

Apakah harapan konsumen dan pemberian layanan yang dialami konsumen sesuai satu sama lain? Kesesuaian harapan (expectation alignment) merujuk pada sejauh mana pengalaman pelanggan atau hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Ini melibatkan perbandingan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan dari produk, layanan, atau interaksi dengan organisasi. Kesesuaian harapan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Jika pengalaman atau hasil sesuai dengan harapan pelanggan, mereka cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman atau hasil tidak memenuhi harapan, pelanggan dapat merasa kecewa. Dalam konteks pemasaran, penting bagi organisasi untuk memahami dan mengelola harapan pelanggan dengan baik. Ini melibatkan komunikasi yang jelas dan realistis tentang apa yang dapat diharapkan oleh pelanggan, serta memastikan bahwa organisasi dapat

memenuhi atau melebihi harapan tersebut. Kesesuaian harapan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti promosi yang dilakukan oleh organisasi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan persepsi pelanggan terhadap standar industri atau kompetitor. Oleh karena itu, organisasi perlu berusaha untuk memahami harapan pelanggan secara menyeluruh dan mengkomunikasikan secara efektif tentang apa yang dapat mereka harapkan. Dalam upaya memastikan kesesuaian harapan, organisasi perlu melakukan manajemen harapan yang tepat. Hal ini dapat melibatkan mengelola ekspektasi pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas, mengelola janji yang diberikan, mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, dan mengambil tindakan perbaikan jika terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Dengan memastikan kesesuaian harapan, organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Kesesuaian harapan juga dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang kompetitif.

2. Minat Berkunjung Kembali

Hal ini mengacu pada keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali atau menggunakan layanan terkait. Minat berkunjung kembali (*intent to revisit*) mengacu pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan dari suatu organisasi setelah pengalaman awal mereka. Ini mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau mengunjungi kembali tempat atau layanan yang telah mereka nikmati sebelumnya. Minat berkunjung kembali adalah indikator penting dari kepuasan pelanggan dan loyalitas. Jika pelanggan memiliki minat yang tinggi untuk kembali, itu menunjukkan bahwa mereka puas dengan pengalaman sebelumnya dan memiliki keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan organisasi. Organisasi perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat berkunjung kembali meliputi kualitas produk atau layanan yang disediakan, harga yang kompetitif, pengalaman pelanggan yang positif, kepercayaan terhadap organisasi, dan faktor diferensiasi dari pesaing. Untuk meningkatkan minat berkunjung kembali, organisasi perlu berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan. Ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mengatasi masalah atau keluhan dengan cepat dan efektif, dan memperhatikan umpan balik pelanggan. Selain itu, organisasi juga dapat mengadopsi program loyalitas, memberikan insentif bagi pelanggan setia, dan berkomunikasi secara teratur dengan pelanggan untuk menjaga hubungan yang erat. Melalui peningkatan minat berkunjung kembali, organisasi dapat memperoleh keuntungan jangka panjang dalam bentuk retensi pelanggan, pembelian ulang yang berulang, dan rekomendasi positif. Minat berkunjung kembali juga mencerminkan hubungan yang kuat antara organisasi dan pelanggan, di mana pelanggan merasa terhubung secara emosional dan memiliki keyakinan terhadap nilai yang diberikan oleh organisasi.

3. Kesiediaan memberi Rekomendasi

Kesiediaan konsumen untuk memberi rekomendasi jasa yang diketahui teman atau keluarga. Kesiediaan memberi rekomendasi (*willingness to recommend*) adalah sejauh mana pelanggan bersedia dan mampu merekomendasikan produk, layanan, atau organisasi kepada orang lain. Ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu entitas, serta keyakinan mereka bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai yang tinggi dan patut direkomendasikan kepada orang lain. Kesiediaan memberi rekomendasi merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan dan loyalitas. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dan memiliki keyakinan positif terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, mereka lebih cenderung untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Rekomendasi dari pelanggan yang puas dan loyal memiliki

dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan bisnis dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap suatu produk atau layanan. Organisasi perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesediaan memberi rekomendasi. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kesediaan memberi rekomendasi meliputi kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan yang positif, kepercayaan terhadap organisasi, interaksi pelanggan yang memuaskan, dan faktor pengaruh sosial. Untuk meningkatkan kesediaan memberi rekomendasi, organisasi perlu fokus pada memenuhi harapan pelanggan, memberikan pengalaman yang luar biasa, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Menggunakan program referensi pelanggan, memberikan insentif untuk rekomendasi, dan memperhatikan kebutuhan dan umpan balik pelanggan juga dapat membantu dalam meningkatkan kesediaan memberi rekomendasi. Melalui meningkatkan kesediaan memberi rekomendasi, organisasi dapat memperoleh manfaat jangka panjang seperti pertumbuhan bisnis, pemasaran mulut ke mulut, dan peningkatan reputasi merek. Kesediaan memberi rekomendasi juga mencerminkan hubungan yang kuat antara organisasi dan pelanggan, di mana pelanggan merasa terhubung secara emosional dan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap organisasi tersebut.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika mereka membeli atau menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan atau bisnis. Ini adalah indikator penting dari kualitas produk atau layanan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode, seperti survey pelanggan, analisis data dan umpan balik pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk atau layanan, harga, pengiriman, dukungan pelanggan, dan pengalaman pengguna. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat membantu bisnis meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi penjualan, meningkatkan penjualan dan memperkuat reputasi merek. Upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih besar, perusahaan harus fokus pada penyediaan produk dan layanan berkualitas, memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman yang positif dan mudah. Bisnis juga harus bertindak proaktif untuk menyelesaikan masalah pelanggan dan memperbaiki kekurangan produk atau layanan.

2.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, baik itu tentang produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Leverin & Liljander (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk terus secara konsisten membeli kembali atau mendukung produk/jasa yang dipilih. Bloemer & de Ruyter (1998) menjelaskan pendekatan sikap baru dibangun pada tahun 1990-an. menjelaskan pendekatan sikap baru yang dikembangkan pada 1990-an. Pendekatan ini menganggap kesediaan untuk merekomendasikan sebagai ukuran loyalitas. Pendekatan sikap menggunakan informasi sikap untuk menentukan keterikatan psikologis pelanggan, yaitu seberapa dekat pelanggan dengan loyalitas intrinsik kepada perusahaan (John T. Bowen & Shiang-Lih Chen, 2001). Menurut Kotler & Armstrong (2012) ada tiga indikator yaitu:

1. Pembelian berulang (*Repeat Purchase*)
Indikator ini menunjukkan loyalitas pembelian ulang atau pembelian reguler terhadap produk. Pembelian berulang dari pelanggan menunjukkan komitmen dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan
2. Ketahanan Pelanggan (*Retention*)
Ketahanan retensi pelanggan terhadap dampak negatif bisnis. Pelanggan yang loyalitasnya

berlanjut dengan cara ini tidak akan terpengaruh dengan hadirnya produk lain yang cenderung jauh lebih murah dan memiliki fitur yang lebih banyak.

3. Merefrensikan kepada orang lain (*Referells*)

Total mengacu pada keberadaan perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini dapat dan akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang yang mereka cintai.

Oleh karena itu, loyalitas pelanggan adalah loyalitas atau keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk atau jasa. Ini mencerminkan kesediaan pelanggan untuk terus membeli dan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan atau merek. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan penting bagi banyak perusahaan karena pelanggan setia secara teratur membeli produk atau layanan dan menghabiskan lebih banyak uang daripada pelanggan baru. Selain itu, pelanggan setia dapat menjadi pendukung merek yang kuat, meningkatkan kesadaran dan reputasi merek. Retensi pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan yang harus fokus pada penyediaan produk dan layanan berkualitas, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memberikan pengalaman pengguna yang positif dan mudah. Bisnis juga harus fokus membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan, seperti melalui program loyalitas atau hadiah pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga yang bersaing, pelayanan yang baik, ketersediaan produk atau jasa yang memadai, dan kebijakan pengembalian yang adil. Bisnis harus secara teratur memantau dan mengevaluasi loyalitas pelanggan mereka untuk mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada KPRI Nusantara Berkah Bersama UIN Walisongo yang dijadikan referensi dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 2 berikut ini.

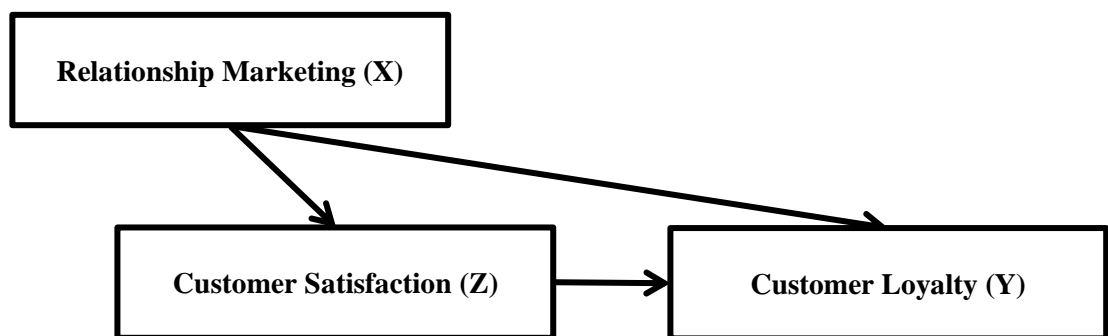
Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yulisetiari (2015). <i>The Effect of Relationship Marketing towards Costumer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java</i> . Mediterranean Journal of Social Sciences 7(1) DOI: 10.5901/mjss.2016.v7n1p333	X : <i>Relationship Marketing</i> Y : <i>Customer Loyalty</i> Z : <i>Customer Satisfaction</i>	Hubungan pemasaran yang baik yang memenuhi harapan pelanggan menginspirasi keinginan untuk mempertahankan bisnis, menyelesaikan keluhan layanan, membangun hubungan jangka panjang dan saling percaya serta memelihara komunikasi yang baik.
2	Amarsaid (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Member Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Member Bento Gym Jakarta Timur). URL : http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5476	X1 : Relationship Marketing X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Fasilitas Z : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional, kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial tetapi signifikan terhadap retensi anggota. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi perantara antara perusahaan dalam pemasaran relasional, kualitas layanan dan retensi pelanggan kepada anggota bento gym

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Santoso & Japariato (2019). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Kompas di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (2019) 3(1) 1-11	X1 : Relationship Marketing Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2 : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan orientasi kepemimpinan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja dan kepuasan kerja. Hipotesis ini menyatakan bahwa lingkungan kerja dapat memediasi hubungan antara perubahan orientasi kepemimpinan dengan kinerja individu dan kepuasan kerja.
4	Nurudin (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang). DOI: 10.33747/stiesmg.v10i1.84	X1 : Relationship Marketing X2 : Citra Perusahaan X3 : Kepuasan Y : Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra perusahaan (X2) berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga dengan variabel kepuasan (X3) berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.
5	Alfiyah & Komariah (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur. DOI : https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.866	X1 : Kepercayaan X2 : Komitmen X3 : Komunikasi X4 : Penanganan Konflik Y : Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian ini, relationship marketing yang terdiri dari variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan resolusi konflik berpengaruh signifikan sebesar 62,7% terhadap retensi pelanggan di PT. Autoplastic Indonesia Karawang Timur, sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh faktor non-riset.

2.5. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari landasan teoritis dan permasalahan yang diajukan, maka hipotesis penelitian ini antara lain sebagai berikut:

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

Menurut Riadi (2019), Relationship Marketing mengacu pada konsep, proses, aktivitas, dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, memelihara dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kotler dan Keller dalam Priansa (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan

senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan harapan yang terbentuk sebelumnya. Oleh karena itu, diduga bahwa *Relationship Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

H2 : *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Salah satu fokus utama perusahaan adalah kepuasan pelanggan dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan kinerja perusahaan yang merupakan kunci untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2018), kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil aktual suatu produk dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang membuat pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang sama, dengan cara berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan landasan bagi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, diduga *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y).

H3 : *Relationship Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Pelanggan yang setia mampu memberikan keuntungan besar, mengingat biaya akuisisi pelanggan baru umumnya lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun, untuk mencapai loyalitas, upaya yang sungguh-sungguh dalam memenuhi kebutuhan pelanggan diperlukan. Loyalitas sendiri adalah hasil penilaian terhadap performa perusahaan, apakah pelanggan puas atau tidak. Karenanya, perusahaan yang ingin memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan perlu berinteraksi dan membangun hubungan yang baik dengan mereka, salah satunya melalui penerapan strategi *Relationship Marketing*. Hasil riset oleh Hendrayani (2018) menegaskan bahwa semakin baik penerapan strategi *Relationship Marketing* dalam perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *Relationship Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y).

H4 : *Customer Satisfaction* (Z) memediasi hubungan antara *Relationship Marketing* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Hubungan antara *Relationship Marketing* (X) dan *Customer Satisfaction* (Y) dapat dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z). *Relationship Marketing* (X) berpengaruh pada tingkat *Customer Satisfaction* (Y), dan *Customer Satisfaction* (Y) juga berperan sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara *Relationship Marketing* (X) dan *Customer Satisfaction* (Z). Dengan demikian, *Relationship Marketing* (X) tidak hanya secara langsung mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Y), tetapi juga mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Z) melalui mediasi oleh tingkat *Customer Satisfaction* (Y). Oleh karena itu, diduga *Customer Satisfaction* (Z) memediasi hubungan antara *Relationship Marketing* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Z).

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu pendekatan kuantitatif berdasarkan prinsip penelitian empiris rasional, dimana peneliti merumuskan masalah dan hipotesis yang akan diuji berdasarkan kriteria dan alat analisis yang telah ditentukan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode explanatori. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif bersifat sistematis, padat perencanaan, dengan rencana penelitian yang terstruktur dengan baik yang digariskan dengan jelas dari awal sampai akhir. *Explanatory kuantitatif research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lain yang mempengaruhi hipotesis peneliti (Sugiyono, 2018). *Explanatory kuantitatif research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan dan menganalisis data numerik dengan menggunakan metode statistik. *Explanatory research* biasanya dilakukan dengan menguji hipotesis, yaitu pernyataan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis tersebut

kemudian diuji dengan menggunakan metode statistik untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel dan untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik.

3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), sumber data primer adalah sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer diperoleh langsung dari tempat penelitian yaitu KPRI UIN Walisongo berupa hasil survei dari responden dengan menggunakan kuesioner google form. Survei diukur dengan skala Likert. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk memungkinkan peneliti mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau individu terhadap fenomena yang beredar di masyarakat. Tabel 2 skala Likert:

Tabel 2. Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono (2018).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi siap pakai, tertata rapi dalam arsip atau informasi diterbitkan dan tidak diterbitkan, diperoleh secara tidak langsung melalui media. Data sekunder untuk penelitian meliputi profil KPRI UIN Walisongo, laporan informasi anggota, SOP operasional, undang-undang, peraturan, laporan sejarah, bukti dan catatan penelitian.

3.3. Populasi

Populasi adalah bidang umum yang mencakup subjek/objek dengan sifat dan karakteristik unik yang diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari situ ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya mencakup orang, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Populasi mencakup semua karakteristik mata pelajaran atau objek, bukan hanya jumlah mata pelajaran/mata pelajaran yang dipelajari (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini adalah anggota KPRI UIN yang berjumlah 860 anggota.

3.4. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat memeriksa semuanya karena kendala keuangan, profesional atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Setelah sampel dipilih, data dikumpulkan dari sampel dan kemudian dianalisis untuk mendapatkan informasi tentang populasi secara keseluruhan. Hasil pemilihan dapat dikomunikasikan kepada publik. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2018). Ukuran sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum untuk studi populasi terbatas dimana tujuan utama dari studi ini adalah untuk memperkirakan sebagian kecil dari populasi, dalam pengertian ini harus ditekankan bahwa alih-alih rata-rata populasi (μ) atau parameter lain, proporsi populasi (P) diperkirakan. Slovin memiliki rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 2. Rumus Slovin

Rumus Slovin, di mana n adalah ukuran sampel yang akan dicari, N adalah ukuran populasi, dan e adalah *margin of error*, yang merupakan jumlah kesalahan yang diharapkan atau ditentukan. Besar kecilnya kesalahan atau nilai *margin of error* (e) dapat ditentukan sendiri oleh peneliti. Tentu saja, semakin kecil ukuran kesalahan yang diinginkan atau ditentukan, semakin besar ukuran sampel yang diperoleh dari rumus Slovin. Ini memberikan contoh jumlah opsi SDM sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{860}{1 + 860 (0,05)^2} \\ &= \frac{860}{1 + 860 (0,0025)} \\ &= \frac{860}{1 + 2,15} \\ &= \frac{860}{3,15} \\ &= 273 \text{ orang} \end{aligned}$$

Oleh karena itu, sampel yang akan digunakan yaitu sejumlah 273 orang.

3.5. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, anteseden, sedangkan Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terkait) (Sugiyono, 2018). Variabel Independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Relationship Marketing*.

Tabel 3. Variabel *Relationship Marketing* (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala Likert
<i>Relationship Marketing</i> (X)	Hubungan	Membangun hubungan baik dengan pelanggan	1	(1-5)
	Empati	Mampu memahami kebutuhan pelanggan	2	
	Timbal Balik	Memberikan umpan balik atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan	3	
	Kepercayaan	Keyakinan memberikan pelayanan kepada pelanggan	4	

Sumber : AMARSAID, D. (2021)

2. Variabel Intervening (Z)

Menurut Sugiyono (2018), variabel intervening (Z), adalah variabel antara/perantara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sedemikian rupa sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau terjadinya variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Z).

Tabel 4. Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala Likert
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Kesesuaian Harapan	Kualitas produk atau layanan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan	5	(1-5)
	Minat Berkunjung Kembali	Pengalaman dengan produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan	6	
	Kesediaan Merekomendasi	Merekomendasikan hasil pengalaman seseorang kepada orang lain guna memperoleh produk atau jasa yang berkualitas	7	

Sumber : AMARSAID, D. (2021)

3. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) (Y)

Variabel ini sering disebut variabel keluaran, kriteria, konsekuensi atau variabel dependen dalam bahasa Indonesia. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2018). Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

Tabel 5. Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala Likert
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Pembelian secara berulang (Repeat Purchase)	Konsumen setia akan selalu membeli produk/jasa yang sama	8	(1-5)
	Ketahanan Pelanggan (Retention)	Konsumen tidak akan terpengaruh dan tidak beralih ke produk atau jasa lain	9	
	Merefrensikan kepada orang lain (Referells)	Konsumen akan merefrensikan produk/jasa kepada orang lain	10	

Sumber : AMARSAID, D. (2021)

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*), yang mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Analisis jalur digunakan dalam penelitian ini karena dapat digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat secara teoritis. Tujuan utama dari analisis yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur, apakah sudah diuji secara empiris atau belum. Menurut Ghozali (2016), Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Analisis selanjutnya mencari efek langsung dan tidak langsung menggunakan korelasi dan regresi untuk menentukan apakah jalur langsung atau variabel mediasi diikuti untuk sampai pada variabel dependen akhir. Penelitian ini yaitu menggunakan aplikasi komputer yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah semua data disiapkan, hasilnya disajikan dalam bentuk tabel agar mudah dibaca dan dipahami. *Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program partial least square (PLS)* akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Analisis univariat adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk menganalisis satu variabel penelitian pada suatu periode waktu tertentu. Tujuan dari analisis univariat adalah

untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian dengan menggunakan distribusi frekuensi.

2. Analisis Parsial Least Square (PLS) adalah sebuah metode analisis yang mengintegrasikan pendekatan struktural, analisis faktor, dan analisis jalur. PLS digunakan untuk mengatasi keterbatasan sampel yang kecil dan juga dapat digunakan untuk mengembangkan model penelitian. Analisis PLS lebih bersifat eksploratori, dengan tujuan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel dalam suatu model penelitian. Analisis PLS dapat memberikan fleksibilitas dalam penggunaan sampel yang kecil dan juga memberikan kesempatan untuk menggali lebih dalam mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Langkah-langkah melakukan analisis PLS adalah sebagai berikut:

1. Merancang *Outer model*

Rancangan outer model dapat memiliki sifat reflektif atau formatif. Pada tahap ini, penting untuk memperhatikan arah panah dan sifat indikator yang digunakan dalam model.

2. Merancang *Inner Model*

Rancangan inner model dikembangkan dengan dasar pada teori yang relevan, temuan dari penelitian empiris sebelumnya, regulasi yang berlaku, alasan yang logis, serta eksplorasi hubungan antar variabel.

3. Uji Goodness of Fit

Pada tahap ini, akan dilakukan pengujian kecocokan model dengan menggunakan berbagai metode goodness-of-fit. Tidak ada asumsi distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dinilai melalui validitas konvergen dan diskriminan indikator, serta reliabilitas komposit untuk setiap blok indikator. Sementara itu, model pengukuran dengan indikator formatif dinilai berdasarkan konten substantifnya. Hal ini dilakukan dengan membandingkan bobot relatif indikator dan mengevaluasi signifikansi ukuran bobot tersebut.

4. Uji Koefisien Determinasi

Penilaian terhadap pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dapat dilakukan dengan menggunakan perubahan nilai R-square. Tujuan dari penilaian ini adalah untuk menilai apakah pengaruh tersebut memiliki dampak yang signifikan secara substansial. Selain melihat nilai R-square, model Partial Least Squares (PLS) juga dievaluasi dengan mempertimbangkan relevansi prediktif Q-square untuk model konstruk. Q-square mengukur sejauh mana nilai yang diamati oleh model dan parameter yang diestimasi memiliki kecocokan yang baik atau ideal. Jika nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol), maka hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Namun, jika nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka dapat diinterpretasikan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif yang signifikan.

5. Analisis jalur

Analisis jalur merupakan pengembangan dari metode regresi linier berganda yang digunakan untuk mempelajari hubungan antar variabel dan memahami pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekelompok variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien jalur menggambarkan pengaruh relatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen setelah dikontrol oleh variabel lainnya. Koefisien jalur ini dinormalkan, yang disebut sebagai koefisien regresi standar, sehingga memudahkan perbandingan dan interpretasi. Analisis jalur membantu dalam menggambarkan hubungan kausal antara variabel-variabel berdasarkan teori yang

ada. Panah di dalam diagram jalur panah mengindikasikan arah hubungan antar variabel, dan koefisien jalur menyediakan estimasi mengenai seberapa besar pengaruh antar variabel tersebut. Selain itu, analisis jalur juga memberikan informasi mengenai hubungan tidak langsung antara variabel melalui jalur-jalur yang melibatkan variabel mediator. Variabel mediator adalah variabel yang berada di antara variabel independen dan dependen, dan berfungsi sebagai penghubung antara keduanya. Analisis jalur memungkinkan kita untuk memahami bagaimana variabel mediator mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Pada hasil analisis jalur, nilai p-value digunakan untuk mengevaluasi signifikansi statistik dari koefisien jalur. Jika nilai p-value kurang dari ambang batas yang ditetapkan (biasanya 0,05), maka koefisien jalur dianggap signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, analisis jalur memberikan gambaran yang lebih terperinci dan eksplisit tentang hubungan antar variabel, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung, serta pengaruh mediator. Hal ini memungkinkan peneliti atau analis untuk memahami dinamika yang lebih kompleks antara variabel-variabel yang terlibat dalam suatu model atau sistem.

6. Pengujian hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan program PLS dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dalam pengujian hipotesis, dasarnya adalah jika nilai $Sig < 0,05$, maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai $Sig > 0,05$, maka hipotesis secara otomatis ditolak.