

# **RELATIONSHIP MARKETING MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET TIMOR RAYA OESAPA KUPANG**

*Relationship Marketing Increases Customer Satisfaction And Loyalty Of Indomaret Timor Raya Oesapa Kupang*

**Destiana Olok Talo<sup>1,a)</sup>, Markus Bunga<sup>2,b)</sup>, Yonas F. Riwu<sup>3,c)</sup>, Rolland E. Fanggidae<sup>4,d)</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

**Koresponden :** <sup>a)</sup> ristitalo@gmail.com, <sup>b)</sup> markusbunga@staf.undana.ac.id ,

<sup>c)</sup> yonas.riwu@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> rolland\_fanggidae@staf.undana.ac.id

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Indomaret Timor Raya Oesapa KM.8, Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus *unknown populations*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Indomaret Timor Raya Oesapa KM.8 Kupang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *relationship marketing* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indomaret Timor Raya Oesapa KM.8. *Relationship marketing* sangat penting dalam perkembangan suatu perusahaan, Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga hubungan (*relationship*) untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang ada.

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

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis semakin ketat di era globalisasi ini, menuntut perusahaan untuk dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat agar mampu bertahan di pasar yang kompetitif. Semakin pesatnya persaingan di dunia bisnis, maka perusahaan harus menerapkan orientasi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan (*Relationship Marketing*). Kotler, P & Armstrong, (2006:15) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul. Algahtani, (2011) *relationship marketing* merupakan hubungan dengan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga tidak mengherankan jika hubungan dengan pelanggan menjadi topik yang penting dalam pemasaran. Dalam upaya penciptaan kepuasan konsumen sebuah perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal. Konsumen di zaman digital ini memiliki tuntutan yang tinggi, cermat, pintar dan lebih sadar akan kualitas dan kinerja perusahaan, sehingga tantangan yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini tidak hanya menciptakan kepuasan

pelanggan, melainkan menjadikan konsumen tersebut loyal. Oleh karena itu, upaya untuk memahami kebutuhan-kebutuhan para pelanggan sangat diperlukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (McLeod, 2007). Apabila perusahaan mengerti dan dapat memenuhi segala keinginan maupun kebutuhan konsumennya, hal tersebut dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaing lainnya sehingga perusahaan dapat menawarkan berbagai macam produk baru dan program baru dibandingkan dengan pesaing, karena apa yang ditawarkan kepada konsumen merupakan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen Andy Fajar Balda, (2014). Pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain dan bersikap *immune* atau kebal terhadap rayuan.

Indomaret Timor Raya Oesapa KM.8, Kupang sebagai objek penelitian dikarenakan indomaret merupakan salah satu pelopor di bidang minimarket di Indonesia dan indomaret ini terletak di lokasi yang strategis dan berdekatan dengan beberapa toko modern lain yang memudahkan konsumen berkunjung dan memilih untuk berbelanja di toko tersebut. Gultom & Rohman, (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maksud & Saputri, n.d. (2021) hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas hotel Kirei Bantaeng. Ramadhan, (2018). hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Vila Lotus Bali.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pasar

Santoso, (2017) menyatakan bahwa pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. William J. Stanton berpendapat bahwa pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk belanja. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/Kep/1/1998 tentang lembaga-lembaga usaha perdagangan, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan, dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern.

### *Relationship Marketing*

Kotler, P & Keller, (2016) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai hubungan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan beberapa hal untuk memperoleh dan mempertahankan bisnis mereka. Sedangkan Winer, (2010) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah strategi yang dapat membangun relasi yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan memadukan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan komunikasi yang baik. Menurut Alma, (2004) *relationship marketing* merupakan salah satu cara atau strategi yang dilakukan untuk mengenal pelanggan lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sivensa, (2012) mengatakan

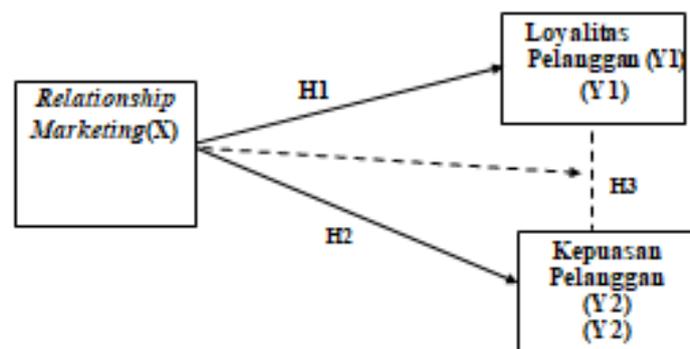
bahwa tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengubah atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal. Tjiptono, (2008) tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* agar perusahaan dapat membangun dan mempertahankan pelanggan yang memiliki *relationship commitment* yang kuat dan keuntungan bagi perusahaan. Setelah itu, tujuannya bagaimana menggunakan profit yang didapatkan dari dua tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk memperoleh keuntungan terus-menerus baik dari pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler & Keller mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan Soegoto, (2013) mengatakan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pelanggan dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, mengurangi kegagalan pasar, mencapai target, dan meningkatkan citra perusahaan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2007:177) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja yang diharapkan.

### **Loyalitas pelanggan**

Fandy, (2007:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan Oliver, (1999:34) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian suatu produk atau pelayanan yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Shoemaker dan Lewis dalam Serli, (2006:2) mendefinisikan program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Sehingga untuk membangun loyalitas pelanggan dibutuhkan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang loyal adalah darah kehidupan perusahaan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam keberlangsungan Perusahaan.



**Gambar 1.**  
Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan jenis penelitian survey dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi tentang pernyataan mengenai Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Timor Raya Oesapa KM.8, Kupang. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus *unknown populations*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna OVO dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data yang berhasil dikumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial yang menggunakan analisis regresi linear berganda

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen data dilakukan dengan menggunakan kuesioner disebarkan kepada 100 responden Pelanggan Indomaret Timor Raya Oesapa Km.8, Kupang. Kuesioner ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel *Relationship Marketing* dengan 10 item pertanyaan, variabel Kepuasan Pelanggan 12 item pertanyaan, variabel loyalitas pelanggan dengan 8 item pertanyaan. Sebelum melakukan penelitian pada objek dilakukan uji instrumen pada kuesioner penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa 30 item pertanyaan secara keseluruhan dinyatakan valid dengan ketentuan korelasi person tiap item dihitung  $\geq 0,1966$ , uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha* berdasarkan hasil pengujian nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,60 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian pada Pelanggan Indomaret Timor Raya Oesapa KM.8, Kupang dapat dikatakan reliabel.

Hasil uji normalitas menunjukkan variabel Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan berdistribusi normal karena nilai signifikansi  $0,294 > 0,05$ . Dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dikarenakan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Penelitian ini terbebas dari multikolinearitas hal ini dikarenakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel *relationship marketing* sebesar  $1,000 \leq 10$  dan nilai tolerence  $1,000 \geq 0,1$  dan nilai VIF variabel promosi sebesar  $1,000 \leq 10$  dan nilai tolerence  $1,000 \geq 0,1$ .

Berdasarkan kuesioner yang diperoleh dan dikumpulkan kembali jumlah responden perempuan berjumlah 74% (74 orang) dan jenis kelamin laki-laki berjumlah 26% (26 orang). responden yang berusia 19-20 tahun berjumlah 2 orang (2%), yang berusia 21-25 tahun berjumlah 76 (76%), yang berusia 26-30 tahun berjumlah 11 orang (11%), yang berusia 31-35 tahun berjumlah 1 orang (1%), yang berusia 36-40 berjumlah 7 orang (7%), dan yang berusia diatas 40 tahun berjumlah 1 orang (1%). responden berdasarkan Pendidikan adalah

SMA/Sederajar berjumlah 7 orang (7%), Mahasiswa berjumlah 59 orang (59%), Sarjana 1 orang (1%), Pekerja 33 orang (33%).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen ( $Y_1, Y_2$ ). Analisis linear ini dilakukan untuk mengetahui arah dari hubungan variabel independen dan variabel dependen apakah dari variabel tersebut memiliki hubungan yang positif atau negatif. Data yang digunakan biasanya berskala atau rasio. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Analisis Linear

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.362	2.971		7.526	<.001		
	Relationship Marketing	.615	.072	.653	8.545	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: SPSS IBM V.25 2023, (diolah)

$$Y = 22.362 + 0.615X + 0.725Z$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 22.362 menyatakan jika nilai variabel *Relationship marketing* 0 (tidak ada), maka koefisien nilai kepuasan dan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 22.362.
2. Koefisien regresi (b) dari variabel (X) sebesar 22.362 artinya bahwa jika *relationship marketing* dinaikkan 1 satuan, maka kepuasan ( $Y_1$ ) dan loyalitas ( $Y_2$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0.615 dan 0.725.

### Uji t (Uji Parsial)

1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap kepuasan Pelanggan  
Diperoleh  $t_{hitung} (8.545) \geq t_{tabel} (1.984)$ , dan signifikansi  $(0,001) \leq \alpha (0,05)$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  - dan signifikansi  $< \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Artinya *relationship marketing* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Timor Raya Oesapa KM.8, Kupang.
2. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan  
Diperoleh  $t_{hitung} (11.169) \geq t_{tabel} (1,984)$ , dan signifikansi  $(0,000) \leq \alpha (0,05)$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan signifikansi  $< \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya *relationship marketing* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Timor Raya Oesapa KM.8, Kupang.
3. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

Diperoleh  $f_{hitung} (73.019) \geq f_{tabel} (3,09)$  dan signifikansi  $(0,000) \leq$  pada  $\alpha (0,05)$  atau  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$  dan signifikansi  $< \alpha (0,05)$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya *relationship marketing* secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indomaret Timor Raya Oesapa Km.8, Kupang

### **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) terhadap variabel menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* dalam penelitian ini secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Indomaret Timor Raya Oesapa Kupang. Artinya suatu Perusahaan dalam membina hubungan (*relationship*) dengan pelanggan sangat penting dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperoleh pelanggan baru. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Andhy F. Balda, (2015) menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Maksud & Saputri, (2021) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*Relationship Marketing* merupakan strategi yang dapat membangun relasi yang baik dengan pelanggan dalam jangka Panjang dengan memadukan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan komunikasi yang baik (Winer 2010). Sedangkan Kotler, P & Armstrong, 2006:15 mendefinisikan *relationship marketing* sebagai keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul. Dari definisi di atas *relationship marketing* merupakan strategi yang dilakukan oleh satu Perusahaan untuk mengenal dan membina hubungan dengan pelanggan yang lebih baik dengan tujuan mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk memperoleh keuntungan terus-menerus baik dari pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru.

### **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t (parsial) terhadap variabel menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Timor Raya Oesapa KM.8, Kupang Artinya bahwa suatu hubungan (*relationship*) yang dibangun tidak hanya memberikan kepuasan saja kepada pelanggan, tetapi dari kepuasan itu pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gultom & Rohman, (2022) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yogi Oktario, (2013) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan dan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret A. Yani Gresik.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau pelayanan yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang Oliver, (1999:34). Sedangkan Shoemaker dan Lewis dalam Serli, (2006:2) mendefinisikan program loyalitas pelanggan sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan.

Sehingga untuk membangun loyalitas pelanggan dibutuhkan ikatan emosional yang ditawarkan.

### **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji  $f$  (simultan) menunjukkan bahwa *relationship marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dengan kata lain, loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut (Aziah & ADAWIA, 2015). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Supertini, (2020) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan Pusaka Kebaya di Singaraja. Sedangkan dalam penelitian Apriliani et al. (2020) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Member Card.

Kotler Keller, (2016) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan Soegoto, (2013) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pelanggan dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, mengurangi kegagalan pasar, mencapai target, dan meningkatkan citra perusahaan. Tjiptono, (2000) loyalitas adalah sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Sedangkan Griffin, (2006) menyatakan bahwa seorang pelanggan dikatakan setia dan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk tetap menjadi pelanggan, dimana sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang-ulang secara berkalah. Pelanggan yang dianggap loyal telah melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain, dan hal ini pelanggan yang loyal akan timbul.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) variabel *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Timor raya Oesapa KM.8, Kupang. Hal tersebut dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8.545, artinya  $H_1$  diterima. Karena *relationship* yang dibangun indomaret sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan puas dengan produk dari indomaret (2) Hasil penelitian variabel *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Timor Raya Oesapa KM.8, Kupang. Hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11.169, artinya  $H_2$  diterima. Semakin erat hubungan yang dibangun pihak Perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. (3) Hasil penelitian

variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indomaret Timor Raya Oesapa KM.8, Kupang. Hal ini dikarenakan nilai  $t$  hitung sebesar 73.019, artinya  $H_3$  diterima. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa hubungan (*relationship*) yang diberikan perusahaan sudah dijalankan dengan baik dan mampu memberikan informasi yang dapat dipercaya sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen puas dan loyal akan produk mereka dan tetap menggunakannya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka ada beberapa saran yang dikemukakan sebagai berikut: 1.) Bagi Pihak Indomaret Diharapkan pihak indomaret terus mempertahankan dan meningkatkan hubungan (*Relationship*) yang lebih baik lagi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2.) Bagi peneliti selanjutnya peneliti hanya menggunakan satu variabel yaitu *relationship marketing*, sedangkan masih banyak variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas Pelanggan. Faktor lain yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah rata-rata responden dalam penelitian ini dominan mahasiswa. Selain itu disarankan menggunakan objek penelitian yang berbeda, penambahan atau mengganti variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi Kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Algahtani, A. F. (2011). *Evaluating the Effectiveness of the E-Learning Experience in Some Universities in Saudi Arabia From Male Students Perceptions*.
- Apriliansi, D. et al. (2020) 'Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard', *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), pp. 20–30. Available at: <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>.
- Aziah, A., & ADAWIA, P. R. (2015). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi.*, 18(2), 149–156.
- Gultom, D. A. P., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing*. England: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. and Chernev, A. (2021) *Marketing Management (16th Ed.)*. Global Edi. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan K.L.K. (2016) *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Maksud, N. L., & Saputri, M. E. (n.d.). *Pengaruh Penerapan Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng The Effect of Relationship Marketing Implementation in Increasing Customer Satisfaction and Loyalty at Kirei Bantaeng Hotel*.
- Ramadhan, V. F. (2018). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG MENGINAP DI VILA LOTUS BALI SKRIPSI*.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Journal*.

Supertini, N.P.S., Tel. (2020) 'Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja', *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), p. 61. Available at: <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>. agawati, N.L.W.S. and Yulianthini, N.N

Wibowo, A.E. (2018) 'Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas', *Prosiding 2nd Business and economics conference in Utilizing of Modern Technology*, 1(2).