

Kepuasan pelanggan sebagai mediasi *relationship marketing* dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan

Wulandari^{*1}, M. Sudirman², Siti Astuti¹

¹Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

²Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia

Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2021

Disetujui April 2024

Dipublikasi Mei 2021

Kata Kunci:

Relationship marketing;

penetapan harga;

kepuasan pelanggan;

loyalitas pelanggan

Abstrak: Penelitian ini bermaksud untuk menguji, mengkaji, dan menganalisis kepuasan pelanggan sebagai mediasi *relationship marketing* dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan multi level marketing di Kab. Tangerang. Maraknya persaingan bisnis multi level marketing saat ini, perusahaan harus mempertahankan dan memenuhi keinginan pelanggan. Oleh sebab itu dalam strategi pemasaran mengenal konsep *relationship marketing* dan penetapan harga. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik sample yang digunakan proportionate stratified random sampling. Jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi *relationship marketing* dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan multi level marketing di Kab. Tangerang, karena nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada nilai pengaruh langsung.

Abstract: This study aims to examine, examine, and analyze customer satisfaction as a mediation of *relationship marketing* and pricing on multi-level marketing customer loyalty in Kab. Tangerang. The rise of multi-level marketing business competition today, companies must maintain and fulfill customer desires. Therefore, the marketing strategy recognizes the concept of *relationship marketing* and pricing. This research method uses descriptive quantitative. The sample technique used is proportionate stratified random sampling. The number of respondents is 100. The data analysis technique used is path analysis to determine the direct and indirect effects. The results of data analysis show that customer satisfaction variables cannot mediate *relationship marketing* and pricing on multi-level marketing customer loyalty in Kab. Tangerang, because the value of indirect influence is smaller than the value of direct influence

*e-mail: arozi089@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era saat ini banyak perusahaan multi level marketing yang bersaing untuk merebutkan para pelanggan salah satunya yang bergerak di bidang distributor pemasaran produk kecantikan berbasis jaringan. Persaingan yang semakin ketat pada dunia bisnis saat ini maka perusahaan harus memberikan nilai lebih kepada pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan rasa kepuasan dan loyalitas yang tinggi.

PT. Natura Prima Beauty memiliki produk kecantikan dan kesehatan diantaranya : naturaworld beauty spray, naturaworld chocolate soap, naturaworld aloe vera, naturaworld naturabiz, dan kacamata ion nano naturaworld. Melalui peningkatan penjualan dan mutu pelayanan terhadap konsumen dengan menggunakan pemasaran hubungan (relationship marketing), agar menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen tidak berpindah ke merek atau perusahaan lain. Berbagai bentuk Relationship Marketing yang dilakukan oleh PT. Natura Prima Beauty di dalam memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan dan calon pembeli produk dalam membeli dan menggunakan produk melalui kemudahan dalam mencari informasi tentang produk melalui website dan media social lainnya dapat diakses kapanpun dan dimanapun, kenyamanan bagi pelanggan dengan menggunakan produk alami tanpa bahan kimia, kemudahan dan kenyamanan transaksi.

Perusahaan dalam melakukan pemasaran mengadopsi strategi relationship marketing, serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan supaya tetap bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Relationship marketing salah satu cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Konsep ini digunakan untuk mencapai sukses pemasaran jangka panjang.

Membina hubungan yang baik dengan konsumen salah satu upayanya yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diterimanya, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan kembali lagi dan bahkan akan menjadi pelanggan setia. Pelanggan yang loyal atau setia akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan salah satunya yaitu pelanggan tersebut tidak akan mudah beralih ke perusahaan lain dengan jenis produk atau jasa yang sama. Selain itu, pelanggan yang loyal juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang disekitarnya untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Melalui rekomendasi dari pelanggan, perusahaan telah melakukan promosi langsung dua arah pada calon konsumennya tanpa melakukannya sendiri, hal ini kemukakan Nikmah (2017) pada penelitiannya.

Dalam pemasaran pada umumnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, harga merupakan unsur yang sangat penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditularkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan..

Loyalitas pelanggan pada perusahaan PT. Natura Prima Beauty dapat dilihat dari pelanggan yang tetap memakai produk dari PT. Natura Prima Beauty, Meskipun banyak produk yang sama tetapi pelanggan akan tetap setia memakai produk dari perusahaan ini. loyalitas sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek tertentu.

PT. Natura Prima Beauty memiliki brand yaitu NaturaWorld, PT. Natura Prima Beauty berkantor pusat di kota Jember, Jawa Timur dengan alamat Jl. Wijaya Kusuma II No.11, Patrang, 68118 adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor pemasaran produk kecantikan berbasis jaringan. Perusahaan ini telah mendistribusikan produk lebih dari 30 provinsi di seluruh Indonesia dan luar negeri serta melahirkan banyak pembisnis jaringan dengan penghasilan diatas rata-rata. Visi perusahaan yaitu

akan menjadikan perusahaan yang inovatif dan terdepan dalam industri penjualan langsung. Misi perusahaan yaitu memberikan pelayanan yang selalu baik, semua rencana dan kebijakan adalah demi kebaikan semua pihak, berinovasi untuk semua stakeholder supaya mencapai kehidupan yang baik, membentuk masyarakat yang mandiri dalam ekonomi, mencapai kebebasan finansial, dan menjunjung tinggi kode etik. PT. Natura Prima Beauty harus terus meningkatkan kualitas dirinya dengan melakukan perbaikan pada proses pelayanan terhadap para customer, sehingga menghasilkan kepercayaan yang besar dari masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah relationship marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen multi level marketing PT. Natura Prima Beauty?
2. Apakah penetapan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen multi level marketing PT. Natura Prima Beauty?
3. Apakah relationship marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen multi level marketing PT. Natura Prima Beauty?
4. Apakah penetapan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen multi level marketing PT. Natura Prima Beauty?
5. Apakah kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen multi level marketing PT. Natura Prima Beauty?
6. Apakah relationship marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen multi level marketing PT. Natura Prima Beauty?
7. Apakah penetapan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen multi level marketing PT. Natura Prima Beauty?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 21.546 orang. Jumlah populasi $N = 21.546$ dengan asumsi tingkat kesalahan 10 %, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak :

$$\begin{aligned}n &= n/(1+Ne^2) \\n &= 21.546/(1+21.546 (10\%)^2) \\n &= 99,538 \text{ dibulatkan menjadi } 100.\end{aligned}$$

Jadi, ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 100 pengguna. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah proportionate stratified random sampling atau bisa disebut juga sampel acak berstrata dengan menggunakan rumus slovin. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Ghozali (2018:245), analisis jalur merupakan suatu perluasan dari analisis linear berganda atau analisis jalur juga disebut suatu penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat. Perbedaan analisis jalur dengan regresi yaitu, yang mana hasil analisis regresi terlihat pada hasil yang berada dalam tabel coefficient, hal

ini menunjukkan bahwa nilai yang dipakai dalam analisis regresi terletak pada nilai coefficient regresi atau B-nya (constant ada nilainya dan X1, X2, Y1, Y2 dan seterusnya ada nilainya pada kolom B tersebut yang membentuk persamaan $Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$ dan seterusnya), sedangkan dalam analisis jalur nilai yang dipakai adalah nilai terletak pada Beta yang membentuk persamaan $Y_1 = \beta_{Y_1X_1} + \beta_{Y_1X_2} + \beta_{Y_1e_1}$ dan seterusnya.

Regresi linier berganda (Model 1)

Berdasarkan dari hasil analisis jalur maka diperoleh hasil regresi antara variabel *relationship marketing* (X₁) dan penetapan harga (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y₁). Informasi lebih detail dapat dicermati dalam sajian di bawah ini.

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.236	3.875		3.932	.000
Relationship Marketing (X1)	.283	.093	.279	3.040	.003
Penetapan Harga (X2)	.394	.083	.436	4.753	.000

Dependent Variable: a. Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Sumber : Data diolah (2021)

Sajian di atas menjelaskan output regresi model I pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X_1 = 0,003$ dan $X_2 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel X₁ dan X₂ berpengaruh signifikan terhadap Y₁. Sementara itu, untuk nilai e₁ dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{1 - 0,390} = 0,781$.

Persamaan regresi yang telah dikalkulasi menghasilkan beberapa simpulan berikut. Analisis pengaruh X₁ terhadap Y₁: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X₁ sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* (X₁) secara langsung memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₁). Hal ini dapat dirasakan oleh pelanggan ketika membeli produk dari PT. Natura Prima Beauty. *Relationship marketing* ini diberikan untuk mengukur seberapa bagus tingkat *relationship* yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan sesuai dengan keinginan dan harapan (*ekspektasi*) pelanggan. *Relationship Marketing* diberikan untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Apabila faktor tersebut telah terpenuhi maka pelanggan akan merasakan kepuasan karena keinginan dan harapan nya terpenuhi. Sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Wicaksono (2018) dalam penelitian pada variabel *relationship marketing* ini, tingkat kepuasan anggota lebih 129 banyak dipengaruhi oleh indikator kepercayaan (*Trust*) yang dapat dilihat dari distribusi jawaban responden dimana nilai kepercayaan akan nama baik BTM BiMU di kalangan anggotanya memperoleh nilai sangat setuju pada tingkat 62%, dan juga pada indikator penanganan konflik (*conflict handling*) mempunyai kontribusi yang cukup besar yaitu sebesar 11% anggota memilih netral/ragu-ragu tentang kecekatan karyawan BTM BiMU dalam menangani masalah. Pendapat tersebut searah dari penelitian Widjaja (2016) mengenai *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Fuboru Indonesia dengan menunjukkan perolehan jika *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hubungan marketing yang dilakukan oleh industri mampu menaikkan *customer satisfaction* dalam jangka panjang sehingga mampu meningkatkan laba industri.

Analisis pengaruh X₂ terhadap Y₁: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X₂ sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga (X₂) secara langsung memberikan kontribusi

yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Pelanggan merasa harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Kenaikan satuan harga maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk. Berdasarkan logika di atas, pelanggan akan memilih kinerja produk yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhan dan harapannya. Sehingga apabila pelanggan sudah merasa harapannya terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk membeli brand produk perusahaan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020) terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh harga menunjukkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,135 dan Sig-value sebesar 0,001. Oleh karena itu menurut ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya bahwa Sig-value $0,000 < \text{Sig. tolerance } 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_a yang diajukan "harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Zakaria dan Suwito (2017) Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Julvitra (2018) menemukan ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh tersebut berarti jika harga meningkat tingkat kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

Oleh karena itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi kedua variabel bebas (*relationship marketing* dan penetapan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Artinya, apabila variabel *relationship marketing* dan penetapan harga meningkat, maka variabel kepuasan pelanggan juga meningkat. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan bahwa faktor penetapan harga ($\beta_2 = 0,436$) menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Natura Prima Beauty.

Regresi linier berganda (Model 2)

Berdasarkan hasil analisis, output regresi model II pada bagian tabel *Coefficients*, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu $X_1 = 0,063$, $X_2 = 0,000$ dan $Y = 0,000$. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y_2 . Sedangkan, X_2 dan Y_1 berpengaruh signifikan terhadap Y_2 . Sementara untuk nilai $e^2 = \sqrt{1 - 0,584} = 0,6449$. Analisis lebih lanjut menggunakan regresi linear.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.175	4.257		3.800	.000
1 Relationship Marketing (X1)	.187	.099	.150	1.882	.063
Penetapan Harga (X2)	.395	.094	.356	4.212	.000
Kepuasan Pelanggan (Y1)	.488	.104	.397	4.707	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y2)

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan analisis persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut. Analisis pengaruh X_1 terhadap Y_2 mengungkapkan bahwa nilai signifikansi X_1 sebesar $0,063 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* (Y_2) secara langsung tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Kuesioner yang diajukan pada indikator komunikasi dengan mengajukan pertanyaan yaitu "Perusahaan menyediakan informasi mengenai produk dengan tepat dan akurat" hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang kurang yakin dengan pertanyaan tersebut dan merasa bahwa informasi yang disediakan oleh perusahaan mengenai produk masih belum cukup sehingga perlu ditingkatkan lagi kedepannya. Sehingga mengakibatkan responden mengisi kuesioner yang memberikan jawaban ragu-ragu yang cukup tinggi dan nilai rata-rata yang didapat cukup rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata pada pertanyaan lainnya.

Hal ini dapat mempengaruhi signifikansi. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nisa (2015) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dari program *relationship marketing* yang dijalankan oleh BRI memang belum maksimal hal ini dikarenakan masih belum maksimalnya sosialisasi kepada para nasabah. Dalam penelitian ini program *relationship marketing* lebih difokuskan pada pemberian hadiah yang dilaksanakan oleh BRI. Tidak seimbangny jumlah nasabah dan jumlah hadiah yang diberikan oleh BRI juga dapat menjadi faktor belum maksimalnya program *relationship marketing* yang dijalankan oleh BRI.

Analisis pengaruh X_2 terhadap Y_2 : dari analisa diperoleh nilai signifikansi X_2 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga (X_2) secara langsung memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Selain pelanggan membeli produk secara berulang yang menyebabkan meningkatnya jumlah produk yang dibeli, loyalitas berhubungan dengan sensitivitas harga. Sebagaimana diketahui sebagian besar pelanggan PT. Natura Prima Beauty menjual kembali produk dari perusahaan kepada orang lain. Sehingga mengakibatkan perubahan atau kenaikan harga sekecil apapun akan berpengaruh terhadap pelanggan. Oleh karena itu, harga produk harus bisa berkompetisi di dalam pasar. Pelanggan saat ini lebih ingin membeli produk secara masuk akal dengan kualitas yang lebih baik, namun dengan harga yang lebih rendah. Pelanggan dari PT. Natura Prima Beauty yang sudah memiliki member bisa mendapatkan harga yang bagus dan lebih murah sehingga dapat dijual kembali produknya. Artinya bahwa harga menjadi faktor yang dominan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arrohman (2018) Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan t tabel sebesar 1,670. T hitung untuk variabel harga adalah sebesar 2,173.

Berdasarkan hasil tersebut, maka t hitung pada variabel harga lebih besar dari t tabel (1,670) dan berdasarkan taraf signifikansi ($0,001 < 0,05$) dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga dalam islam harus menimbulkan keadilan bagi semua pihak. Jika keadilan telah dirasakan oleh konsumen, dalam arti konsumen merasakan keadilan penetapan harga atas produk *fan elektrik*, maka loyalitas pelanggan akan didapat oleh perusahaan. Harga suatu produk juga harus sesuai dengan mekanisme pasar, artinya harga suatu produk di suatu perusahaan harus minimal sama dibandingkan dengan harga produk pada perusahaan lain, dengan begitu pelanggan akan percaya kepada perusahaan dan loyalitas dapat dibentuk.

Penetapan harga juga harus fair dan wajar, artinya terdapat kesesuaian antara harga produk dengan manfaat yang diberikan, transparansi penetapan harga serta penetapan harga produk terhitung wajar bagi pelanggan, dengan demikian pelanggan akan bersikap loyal, karena hak-haknya sebagai pelanggan terlindungi. *According to research conducted by Hameed Irfan and Khan Kamran (2017) customer satisfaction and brand loyalty relationship. The results reveal that in the context of the mobile phone industry, price has shown an adequate relationship between customer satisfaction and brand loyalty.*

It is therefore recommended that cellular phone companies operating in urban developing areas society i.e. Pakistan, should give importance to activities that will ensure customers satisfaction, if they want to have long term committed customers in their target a market where there is a surge in remanufactured/imported phones.

Analisis pengaruh Y_1 terhadap Y_2 : dari analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi Y_1 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) secara langsung memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Hal ini dikarenakan pelanggan tidak akan mencapai titik loyal sebelum merasakan kepuasan. Sehingga menurut sebagian pelanggan produk kecantikan dan kesehatan dari PT. Natura Prima Beauty sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Produk yang diproduksi oleh perusahaan sudah mempunyai akreditasi yang baik dan sudah mengikuti peraturan yang ada, seperti sudah berlabel BPOM dan halal. Maka dari itu pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap produk yang digunakan sehingga pelanggan merasa puas kemudian menjadi loyal.

Sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh lestari (2018) bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini semakin membuktikan bahwa kepuasan pelanggan suatu komponen penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan seorang pelanggan terhadap suatu pelayanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian yang akan datang.

Penelitian sebelumnya mendukung penelitian ini yaitu menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi (2017) menjelaskan Pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil dari thitung = 2,614 > ttabel = 1,985 dan nilai sig. sebesar 0,010 lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan" terbukti kebenarannya.

Analisis Pengaruh X_1 terhadap Y_2 melalui Y_1 : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Y_2 sebesar 0,150. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y_2 melalui Y_1 adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y_1 dengan nilai beta Y_1 terhadap Y_2 yaitu : $0,279 \times 0,397 = 0,110$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Y_2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,150 + 0,110 = 0,26$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,150 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,110 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *relationship marketing* (X_1) tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Muniroh (2017) yang menjelaskan bahwa kepuasan nasabah tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini dikarenakan nasabah yang sudah percaya bahwa bank syariah mempunyai citra dan reputasi yang baik. Selanjutnya sikap dari nasabah tersebut setelah percaya dan yakin bahwa bank syariah tersebut dapat dipercaya dengan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Senada dengan penelitian yang dilakukan Puspitasari (2016) Sikap tersebut mengarahkan ke sebuah kehendak sehingga menuju ke sebuah perilaku loyal dan tidak perlu merasa puas terlebih dahulu. Namun, pada PT. Natura Prima Beauty sebagian besar pelanggan memilih membeli produk karena tertarik dengan *reward* dan hadiah-hadiah yang ditawarkan, dan pelanggan merasa percaya serta yakin bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik pada masyarakat kab. Tangerang yang menggunakan

produk dari perusahaan. Sehingga pelanggan merasa loyal kepada produk dari perusahaan tanpa harus merasa puas terlebih dahulu.

Namun, pada PT. Natura Prima Beauty sebagian besar pelanggan memilih membeli produk karena tertarik dengan *reward* dan hadiah-hadiah yang ditawarkan, dan pelanggan merasa percaya serta yakin bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik pada masyarakat kab. Tangerang yang menggunakan produk dari perusahaan. Sehingga pelanggan merasa loyal kepada produk dari perusahaan tanpa harus merasa puas terlebih dahulu.

Analisis Pengaruh X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1 : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X_2 terhadap Y_2 sebesar 0,350. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1 adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Y_1 dengan nilai beta Y_1 terhadap Y_2 yaitu : $0,436 \times 0,397 = 0,173$. Maka pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Y_2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,350 + 0,173 = 0,523$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,350 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,173 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung penetapan harga (X_2) tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1). Disamping itu sebagian responden menyatakan tertarik menggunakan produk dari PT. Natura Prima Beauty karena pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sangat sopan dan baik sehingga dinilai cukup menjadikan pelanggan merasa loyal tanpa harus merasa puas terlebih dahulu.

Sejalan dengan penelitian yang sebelumnya yang mendukung hasil penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2019) hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara tidak langsung tidak mampu memediasi pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen dengan kata lain pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediator berpengaruh tidak signifikan pada Pengguna smartphone Xiaomi di Kota Magelang atau H6 ditolak. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa dengan sudah adanya kepuasan, walaupun harga sudah sesuai dengan apa yang didapatkan masih tidak menjadi alasan utama konsumen untuk membeli smartphone Xiaomi secara berulang.

Hal ini dikarenakan konsumen tetap lebih mementingkan kualitas produk yang memuaskan untuk melakukan pembelian secara berulang. Hasil ini penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Djameluddin (2018), Herviana dan Anik (2018), Sari & Andjarwati (2018), Iriyanti, Qomariah, & Suharto (2016) yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi hasilnya signifikan. Dari hasil koefesien regresi yang didapat menunjukkan bahwa faktor kepuasan pelanggan ($\beta_5=0,397$) menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Natura Prima Beauty.

Koefisien determinasi linier (Model 1)

Hasil koefesien determinasi antara variabel *relationship marketing* (X_1) dan penetapan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dapat dilihat pada sajian di bawah ini. Penetapan harga mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 37,8%, sementara sisanya sebesar 62,2% (100%–37,8%) variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.378	2.831

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (X1), Penetapan Harga (X2)

Sumber : Data diolah (2021)

Koefisien determinasi linier (Model 2)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,571 artinya adalah bahwa *relationship marketing*, penetapan harga dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 57,1%, sementara sisanya sebesar 42,9% (100%–57,1%) variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi antara variabel *relationship marketing* (X1), penetapan harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dapat dicermati dalam sajian di bawah ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.571	2.888

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (X1), Penetapan Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1)

Sumber : Data diolah (2021)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai *relationship marketing* (X1), penetapan harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) pada konsumen multi level marketing PT. Natura Prima Beauty di Kab. Tangerang. Kesimpulan-kesimpulan itu disajikan dalam penjabaran ringkas di bawah ini.

Pertama, *relationship marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1), penetapan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1), *relationship marketing* (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2), penetapan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2), dan kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

Kedua, *relationship marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) tidak berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh total yang diberikan penetapan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) adalah 0,260 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung yaitu $0,150 > 0,110$, hasil ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* (X1) dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y2) tanpa melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel intervening.

Ketiga, penetapan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data yang telah dihitung berdasarkan analisis jalur (analisis path) diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,350 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,173. Maka pengaruh total yang diberikan penetapan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) adalah 0,523 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung yaitu $0,350 > 0,173$, hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga (X2) dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y2) tanpa melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Mulyawisdawati, R. A. (2018). Tinjauan Analitik dan Kritik: Konsep dan Praktik Multi Level Marketing (MLM) Syariah di Indonesia. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 13(2), 134-148. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v13i2.2330>.
- Akbari, M., Kazemi, R., & Haddadi, M. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth

- communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and Branding Research*, 3, 63-74.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>.
- Arrohman, Arief. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Fan Elektrik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Cv. Cahaya Elektronik Dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung). Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/4086/1/SKRIPSI%20ARIEF.pdf>. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2021 pukul 23.18 WIB.
- Julvirta, E. (2018). Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Topas Galeria Hotel Bandung (Doctoral dissertation, Perpustakaan Pascasarjana).
- Khan, K., & Hameed, I. (2017). The mediation of customer satisfaction and moderation of Price: Evidence from the generation Y users of cell phones. *KASBIT Business Journal (KBJ)*, 10:43. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/91773/>. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2021 pukul 20.04 WIB.
- Lestari. 2017. "Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, Dan Hipotesis". <http://repository.unpas.ac.id/>. Diakses pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 05.01 WIB.
- Lestari, S. (2018). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Mnc Play Jakarta. *Cki on spot*, 11(1):20-30.
- Lompoliuw, T. S., Pio, R. J., & Runtuwene, R. F. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi customer retention di PT. Erafone Mega Mall Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(1), 114-121. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23707.114-121>.
- Maris, H. A. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kozi 1.0 Coffee Bandung. Skripsi. Akomodasi dan Katering. Sekolah Tinggi Pariwisata, Bandung.
- Muniroh Zaidatul. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang. Skripsi. Ekonomi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, Salatiga.
- Nikmah, N. R. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3531>.
- Nisa, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merk Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Kereta Api Di Stasiun Gambir). Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Pranomo, D. S., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada BMT Bina Umat Sejahtera Lasem). *Journal of Management*, 2(2). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/408>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 09.01 WIB.
- Puspitasari, Citra Ayu Ratna. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dan Karyawan Bank Syariah Di Kota Semarang. Skripsi. Jurusan Akutansi. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Rizaldi, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan, Handphone Samsung (Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Ums) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 1-14. <https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/view/17184>. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2021 pukul 22.04 WIB.
- Wibowo, A. E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Magelang (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Wicaksono, Agung. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BTM BiMU Muhammadiyah, Bandar Lampung). Skripsi. Perbankan Syariah. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung.
- Widjaja, C. O. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 52-58. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>. Diakses pada 4 Agustus 2021 pukul 20.21 WIB.
- Wisnu, Nanda Nakula. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Yang, Y., Khan, Z., & Zhang, Y. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Apparel Brands' Customers' Satisfaction: The Mediation of Perceived Value. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2): 167-188. ejournal.usm.my. Diakses pada tanggal 31 Agustus 2021 pukul 23.22 WIB.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/296>. Diakses pada 4 Agustus 2021 pukul 22.05 WIB.