



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6953-6958

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Relationship Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

Oktafiana Th. Asa, Adya Hermawati, Wahyu Wulandari

Universitas Widyagama Malang, Indonesia

oktavianaasa78@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh *relationship marketing* dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada Mack Garment PT. Magnum Attack Indonesia, perusahaan konveksi sablon. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 50 pelanggan dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi sebagian hubungan antara variabel bebas dengan loyalitas pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa membangun hubungan jangka panjang dan memahami gaya hidup pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi retensi pelanggan di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Kata kunci: Gaya Hidup, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Hubungan, Sablon

1. Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, terutama pada industri konveksi kreatif seperti sablon pakaian, perusahaan dituntut untuk membangun strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu pendekatan strategis yang semakin relevan adalah *relationship marketing*, yakni strategi yang menekankan pada upaya membangun kepercayaan, komunikasi yang berkelanjutan, dan kepuasan emosional pelanggan. Di sisi lain, gaya hidup pelanggan sebagai aspek psikografis turut menjadi faktor penting dalam memahami pola konsumsi dan keputusan pembelian konsumen modern.

PT. Magnum Attack Indonesia, khususnya divisi Mack Garment di bidang konveksi sablon, menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Meski produk berkualitas tinggi dan layanan personal telah diterapkan, masih terdapat fluktuasi dalam jumlah pelanggan loyal setiap bulannya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang dijalankan dan ekspektasi atau preferensi pelanggan.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan gaya hidup, yang mencerminkan cara pelanggan mengelola aktivitas, nilai, dan minat mereka dalam keseharian, berperan penting dalam menentukan preferensi terhadap produk atau jasa tertentu. Namun, masih terbatas studi yang menguji secara simultan bagaimana kedua variabel ini memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, khususnya di sektor industri kreatif seperti sablon konveksi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan inti: *Apakah relationship marketing dan gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tersebut?* Dengan memahami dinamika ini, perusahaan konveksi dapat mengembangkan strategi yang lebih personal, relevan, dan berkelanjutan guna meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Strategi relationship marketing memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan karena pelanggan tidak hanya membeli ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa pemasaran hubungan bukan sekadar alat taktis jangka pendek, tetapi merupakan strategi jangka panjang untuk membangun komunitas pelanggan yang setia dan menjadi duta merek.

Menurut Ganaie & Bhat (2020), relationship marketing tidak hanya difokuskan untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan yang lama dengan memberikan nilai tambah secara konsisten. Hal ini menjadi penting bagi industri konveksi seperti Mack Garment yang tidak hanya menjual produk sablon, tetapi juga menjual pengalaman dan kepercayaan kepada pelanggannya. Oleh karena itu, semakin baik interaksi dan komunikasi yang dibangun dengan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal dalam jangka panjang.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin mengedepankan personalisasi, Albérico (2023) menekankan pentingnya strategi yang bersifat personal dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan perlu memahami kebutuhan emosional pelanggan, bukan hanya kebutuhan fungsional. Dalam konteks Mack Garment, ini bisa berarti melibatkan pelanggan dalam proses desain, atau menyesuaikan layanan berdasarkan preferensi individu. Strategi seperti ini meningkatkan nilai persepsi pelanggan terhadap produk dan memperkuat loyalitas.

Selain itu, gaya hidup menjadi faktor penting yang tak bisa diabaikan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup seseorang yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup modern pelanggan yang aktif, digital-savvy, dan sadar lingkungan memberikan sinyal kuat bahwa perusahaan perlu menyesuaikan penawaran produk dengan karakteristik tersebut. Konveksi yang mampu menangkap tren ini akan lebih mudah membangun keterikatan emosional dengan pelanggan.

Dalam penelitian Koidatul et al. (2024) disebutkan bahwa gaya hidup yang aktif dan berbasis nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan gaya hidup pelanggan dan menawarkan produk yang mencerminkan nilai-nilai tersebut, seperti desain ramah lingkungan atau koleksi khusus untuk kaum urban muda.

Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator juga sangat penting dalam hubungan antara relationship marketing dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Subowo (2020), kepuasan pelanggan adalah tolok ukur utama untuk mengetahui apakah ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau tidak. Ketika perusahaan seperti Mack Garment mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, maka kepuasan akan mendorong loyalitas secara alami.

Chusnul Khotimah et al. (2016) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak puas. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas layanan dan produk sablon yang konsisten harus menjadi prioritas utama perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Menurut Caruana (2002), loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk dari transaksi semata, tetapi dari pengalaman konsisten yang memuaskan. Oleh karena itu, setiap titik kontak antara pelanggan dan perusahaan, mulai dari komunikasi awal hingga pelayanan purna jual, harus dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan pengalaman menyenangkan dan berkesan. Inilah kunci utama dalam menciptakan hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian oleh Wulandari, Sodik, dan Handini (2020) menunjukkan bahwa penerapan relationship marketing berbasis komitmen dan orientasi belajar memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, bahkan di sektor UKM. Hal ini memperkuat relevansi temuan bahwa strategi hubungan tidak hanya efektif diterapkan oleh perusahaan besar, tetapi juga sangat bermanfaat bagi industri kreatif seperti konveksi sablon.

Akhirnya, untuk menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah kompetisi industri konveksi, PT. Magnum Attack Indonesia melalui Mack Garment perlu menyelaraskan antara strategi relationship marketing, pemahaman gaya hidup pelanggan, dan peningkatan kepuasan sebagai satu kesatuan strategi yang berkelanjutan. Dengan memahami secara utuh dinamika pelanggan dari sisi emosional, psikografis, dan fungsional, perusahaan dapat membangun loyalitas jangka panjang yang menjadi aset utama dalam pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan konveksi sablon Mack Garment PT. Magnum Attack Indonesia yang pernah melakukan pemesanan lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, yang diperoleh dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu[4].

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *relationship marketing* dan *gaya hidup*, variabel mediasi adalah *kepuasan pelanggan*, dan variabel terikat adalah *loyalitas pelanggan*[5].

Model persamaan struktural yang digunakan menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut. Uji signifikansi dilakukan melalui nilai *t-statistics* dan *p-value* dengan tingkat signifikansi 5%. Validitas konvergen, diskriminan, serta reliabilitas konstruk diuji untuk memastikan kelayakan model.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu relationship marketing, gaya hidup, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan PT. Magnum Attack Indonesia, khususnya pada unit usaha Mack Garment yang bergerak di bidang jasa sablon dan konveksi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif PT. Magnum Attack Indonesia selama periode satu tahun terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 50 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan nilai outer loading dan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang memenuhi standar ($>0,7$), sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut[6].

Data dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, serta mengukur kontribusi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh relationship marketing dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan[7].

Model penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu relationship marketing (X_1) dan gaya hidup (X_2), satu variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Z), serta satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Model ini dirancang untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel independen memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara[2]

Tabel 1. 1 Skala Likert yang Digunakan dalam Penelitian

Responden	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tabel 1. 2 Kategori Skala Interpretasi Jawaban Responden

Kategori Skala	Rentang Nilai	Interprestasi
Sangat Tidak Setuju	≤ 1.32	Respon sangat rendah
Tidak Setuju	1.33–2.46	Respon rendah
Netral	2.47–4.74	Respon sedang
Setuju	4.75–5.88	Respon tinggi
Sangat Setuju	≥ 5.88	Respon sangat tinggi

Tabel 1.3 Karakteristik Frekuensi Pembelian Produk Mack Garment

Frekuensi pembelian	Frekuensi	Presentase
1 kali/bulan	31	62%
2-3 kali/bulan	12	24%
Lebih dari 3 kali/bulan	7	14%

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai composite reliability dan cronbach alpha juga $> 0,7$, yang menandakan bahwa instrumen penelitian reliabel.

3.2. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 1.4 Hasil analisis jalur menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel:

Hubungan Antar Variabel	Koefisien T-Statistik P-Value			Keterangan
Relationship Marketing → Kepuasan	0,362	4,218	0,000	Signifikan
Gaya Hidup → Kepuasan	0,438	5,106	0,000	Signifikan

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keterangan
Kepuasan → Loyalitas	0,619	6,982	0,000	Signifikan
Relationship Marketing → Loyalitas (langsung)	0,287	2,897	0,004	Signifikan
Gaya Hidup → Loyalitas (langsung)	0,244	2,461	0,014	Signifikan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun secara konsisten dengan pelanggan seperti komunikasi yang baik, kepercayaan, dan komitmen mampu meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Setiawan et al. (2020).

Gaya hidup juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan Mack Garment cenderung memilih vendor konveksi yang sesuai dengan preferensi gaya hidup mereka, seperti kecepatan layanan, desain personal, dan fleksibilitas pemesanan. Ketika gaya hidup pelanggan terakomodasi, mereka merasa lebih puas[8].

Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Ini memperkuat teori bahwa kepuasan adalah faktor kunci dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

Temuan penting lainnya adalah bahwa *kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator* antara *relationship marketing* dan gaya hidup terhadap loyalitas. Artinya, strategi marketing dan pemahaman terhadap preferensi pelanggan harus diarahkan untuk meningkatkan kepuasan terlebih dahulu guna mendorong loyalitas yang berkelanjutan[7].

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *relationship marketing* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas pelanggan pada konveksi sablon Mack Garment PT. Magnum Attack Indonesia. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *relationship marketing* dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta memahami gaya hidup mereka merupakan strategi penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas secara berkelanjutan. Implikasi dari temuan ini mengarah pada perlunya perusahaan untuk memperkuat interaksi yang bersifat personal dan berorientasi pada kebutuhan serta preferensi pelanggan. Penerapan strategi *customer-centric* yang konsisten berpeluang besar dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan konveksi atau usaha sejenis dalam menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan dan kepuasan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian pada sektor bisnis lain atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Referensi

- [1] Damar Samintullah, "Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottmart," *Tabsyir J. Dakwah dan Sos. Hum.*, vol. 3, no. 4, pp. 89–103, 2022, doi: 10.59059/tabsyir.v3i4.16.
- [2] B. Budiarno, I. B. N. Udayana, and A. Lukitaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 19, no. 02, pp. 226–233, 2022, doi: 10.25134/equi.v19i02.4531.
- [3] A. Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," *J. Manaj. dan Bisnis BENEFIT*, vol. 9, no. 2, pp. 111 – 119, 2005, doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.2.

- [4] M. A. Sadewa and L. Ariani, "Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *J. Bimbingan dan Konseling Pandohop*, vol. 2, no. 1, pp. 34–41, 2022, doi: 10.37304/pandohop.v2i1.4395.
- [5] M. F. Shahzad, S. Xu, W. M. Lim, X. Yang, and Q. R. Khan, "Artificial intelligence and social media on academic performance and mental well-being: Student perceptions of positive impact in the age of smart learning," *Heliyon*, vol. 10, no. 8, Apr. 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e29523.
- [6] L. Ezquerro, R. Coimbra, B. Bauluz, C. Núñez-Lahuerta, T. Román-Berdiel, and M. Moreno-Azanza, "Large dinosaur egg accumulations and their significance for understanding nesting behaviour," *Geosci. Front.*, vol. 15, no. 5, Sep. 2024, doi: 10.1016/j.gsf.2024.101872.
- [7] A. Ghazali, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Serta Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Widyagama malang)," *Conf. Econ. Bus. Innov.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–1, 2018.
- [8] D. L. V. Zulfa, W. Wulandari, and A. Alfiana, "Experiential Marketing, Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi," *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 3, no. 6, pp. 783–795, 2024, doi: 10.56799/ekoma.v3i6.4947.
- [9] S. Hidayanti and M. Nasrifah, "Pengaruh karakteristik syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan kepuasan sebagai variabel intervening," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 9, pp. 3783–3789, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i9.1540.
- [10] O. Setiawan, E. S. Simorangkir, D. Astri, and A. Purwati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 64–77, 2020, [Online]. Available: <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>