



Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi *Sky Beauty Care* Surabaya

Brigitta Cornelia Amanda^{1*}, Wiwik Herawati²

¹⁻² Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

*Korespondensi penulis: bimaanggoro1@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of relationship marketing on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Sky Beauty Care Surabaya. Relationship marketing, which encompasses aspects of trust, commitment, communication, and complaint handling, has been identified as an important strategy in building long-term relationships with customers. In this study, a quantitative approach was used with a survey method, where data was collected through questionnaires distributed to customers who have used Sky Beauty Care services. The analysis results show that relationship marketing has a significant effect on customer satisfaction. The trust built between customers and the company, the company's commitment to providing the best service, clear and open communication, and prompt and effective complaint handling all contribute to increased customer satisfaction. This high customer satisfaction, in turn, has a positive effect on customer loyalty. Customers who are satisfied with the service they receive are more likely to use the service again and recommend it to others, ultimately strengthening the customer's relationship with the company. These findings provide an important contribution to Sky Beauty Care in formulating more effective marketing strategies. Better implementation of relationship marketing can increase customer satisfaction and loyalty, which ultimately has a positive impact on business sustainability and growth. Therefore, companies need to continuously strengthen customer relationships by improving service quality, communicating effectively, and responding to customer complaints. Therefore, relationship marketing can be key to successfully retaining customers and increasing their loyalty. Furthermore, this study also shows that customer satisfaction is not only a direct result of relationship marketing but also a key driver in fostering sustainable customer loyalty.*

Keywords: *Commitment, Communication, Conflict Handling, Relationship Marketing, Trust*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Sky Beauty Care Surabaya. Relationship marketing, yang mencakup aspek kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan, telah diidentifikasi sebagai strategi yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan yang telah menggunakan layanan Sky Beauty Care. Hasil analisis menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan, komitmen yang ditunjukkan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik, komunikasi yang jelas dan terbuka, serta penanganan keluhan yang cepat dan efektif, semuanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi ini, pada gilirannya, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang akhirnya memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Temuan ini memberikan kontribusi yang penting bagi Sky Beauty Care dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penerapan relationship marketing yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, komunikasi yang baik, dan responsif terhadap keluhan pelanggan. Dengan demikian, relationship marketing dapat menjadi kunci sukses dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya berperan sebagai dampak langsung dari relationship marketing, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Pemasaran Hubungan, Penanganan Konflik

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, di samping itu perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi hal utama yang harus diperhatikan. *Relationship Marketing* adalah sekumpulan strategi dan cara yang dilaksanakan demi menciptakan dan menjalin hubungan baik untuk memuaskan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Sky Beauty Care - Beauty Studio adalah salon kecantikan yang berfokus pada layanan nail art, eyelash dan brow. Terletak di tengah kota Surabaya, didirikan pada tahun 2022, salon ini menawarkan perawatan kuku dengan desain kreatif dan menawan serta perawatan bulu mata agar terlihat glamor. Dengan rating sempurna 5 bintang dari 87 ulasan, *Sky Beauty Care* dikenal karena kualitas layanan yang sangat memuaskan pelanggan, menciptakan pengalaman treatment yang berkesan bagi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan diri.

Relationship Marketing turut dilaksanakan oleh Klinik Kecantikan *Sky Beauty Care* di Surabaya untuk dapat memuaskan dan menjaga loyalitas pelanggannya. Berkaitan dengan dimensi *Relationship Marketing*, yaitu *trust* (kepercayaan), *Sky Beauty Care* membangun kepercayaan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan jasa yang berkualitas. *Sky Beauty Care* juga memberikan apresiasi kepada para pelanggan yang sudah percaya dengan memberikan kartu keanggotaan/*Membership*.

Commitment (komitmen), Dalam hal ini dapat ditemukan bahwa *Sky Beauty Care* berusaha untuk selalu memenuhi janji kepada para pelanggan dengan cara berusaha berkontribusi secara maksimal baik dalam menyediakan jasa yang kreatif dan terampil.

Communication (komunikasi). *Sky Beauty Care* melayani pelanggan melalui *Direct Message Instagram (DM)* serta *chatting* secara personal. Berbagai usaha ini memperlihatkan bahwa *Sky Beauty Care* berusaha menjalin komunikasi dengan baik yang berjangka panjang.

Conflict Handling (penanganan keluhan). *Sky Beauty Care* membuka layanan melalui sarana media sosial untuk membicarakan segala keperluan dan keinginan dari pihak yang bersangkutan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan untuk terus memilih produk atau layanan dari perusahaan tertentu karena kepuasan yang dirasakan. Kedua aspek ini saling berkaitan dan penting bagi kesuksesan bisnis. Dengan memberikan pengalaman positif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi *Sky Beauty Care* Surabaya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:26) dalam Renyarsari, *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan strategi berkontribusi yang cukup besar pada proporsi nilai perusahaan di pasar, yang pada akhirnya mengarah pada pertukaran yang saling menguntungkan yang membantu perusahaan memperoleh, mempertahankan dan cukup memuaskan pelanggan mereka. Chan (2003) dikutip dalam (Nurbakti & Beddu, 2022) bahwasanya *Relationship Marketing* adalah sistem dari ilmu pemasaran yang kini sedang diminati oleh wirausahawan, dikarenakan para pengusaha telah menyadari pentingnya pendekatan serta komunikasi yang baik dengan pelanggan supaya mencapai harapan konsumen yang tinggi dari waktu ke waktu.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 138) mengemukakan bahwa: “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas”.

Menurut (Mowen 1995, dalam Tjiptono, 2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen

dan konsumen, menciptakan dengan baik bagi pembeli ulang, serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Fandy Tjiptono, 2012).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu elemen terpenting dalam keberhasilan perusahaan jangka panjang. Loyalitas menggambarkan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan seberapa besar kesediaan mereka untuk tetap memilih perusahaan sebagai mitra jangka panjang. Hal ini tidak hanya mencakup pembelian ulang secara rutin tetapi juga kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain dan memberikan masukan konstruktif kepada perusahaan.

Menurut Aaker dikutip dari (Nurbakti & Beddu, 2022) Loyalitas berarti perilaku yang ditimbulkan dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka loyal dan selalu kembali untuk membeli ataupun berkunjung secara berkelanjutan. Menurut Khadka dan Maharjan (2017) dikutip dari (Auryn Aprillia, 2022) loyalitas adalah komitmen yang diberikan pelanggan atas layanan ataupun kualitas yang dilakukan dengan baik, sehingga mampu membuat mereka terus menggunakan layanan atau produk tersebut. Pelanggan akan loyal pada perusahaan apabila sudah tingginya kepercayaan terhadap produk maupun jasa yang dirasakan, kelayaitasan pelanggan perlu dijaga untuk berlangsungnya suatu perusahaan agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi yang akan menjadi objek pada penelitian ini adalah pelanggan *Sky Beauty Care Surabaya*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Informan yang diambil dengan *purposive sampling* yaitu responden yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali di *Sky Beauty Care Surabaya* sebanyak 50 orang. Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari Hervin Rizky (2024). Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Prosedur yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *survey* dengan

membagikan kuesioner secara langsung.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson. Jika korelasi antara setiap pertanyaan dan skor total menunjukkan hasil yang signifikan yaitu dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$ maka pertanyaan dianggap valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
Relationship Marketing (X)	X.1	0.767	0.000	Valid
	X.2	0.508	0.000	Valid
	X.3	0.520	0.000	Valid
	X.4	0.548	0.000	Valid
	X.5	0.734	0.000	Valid
	X.6	0.578	0.000	Valid
	X.7	0.598	0.000	Valid
	X.8	0.580	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.553	0.000	Valid
	Z.2	0.588	0.000	Valid
	Z.3	0.733	0.000	Valid
	Z.4	0.665	0.000	Valid
	Z.5	0.603	0.000	Valid
	Z.6	0.547	0.000	Valid
	Z.7	0.714	0.000	Valid
	Z.8	0.644	0.000	Valid
	Z.9	0.731	0.000	Valid
	Z.10	0.739	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.633	0.000	Valid
	Y.2	0.603	0.000	Valid
	Y.3	0.733	0.000	Valid
	Y.4	0.714	0.000	Valid
	Y.5	0.724	0.000	Valid
	Y.6	0.682	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Relationship Marketing (X), Kepuasan Pelanggan (Z) dan

Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic			Keterangan
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	
<i>Relationship Marketing</i> (X)	.743	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	.849	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	.753	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing- masing variabel berada di atas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan dapat dianggap reliabel.

Statistik Deskriptif

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1) (Ghozali, 2013). Untuk mengkonfirmasi ada tidaknya autokorelasi pada model regresi ini, maka dilakukan uji runtun. Untuk mengujinya dapat menggunakan uji Durbin- Watson (DW). Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $d < dL$, atau $d > 4-dL$, maka, hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi.
- 2) Jika $dU < d < 4-dU$ maka Hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Jika $dL, < d < dU$, atau $4- dU, < d < 4-dL$, artinya tidak ada kesimpulan.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,729 ^a	,531	,511	1,577	1,909

Dari output SPSS diatas diketahui bahwa:

$$N = 50$$

$$D = 1,909$$

$$Dl = 1,4625$$

$$DU = 1,6238$$

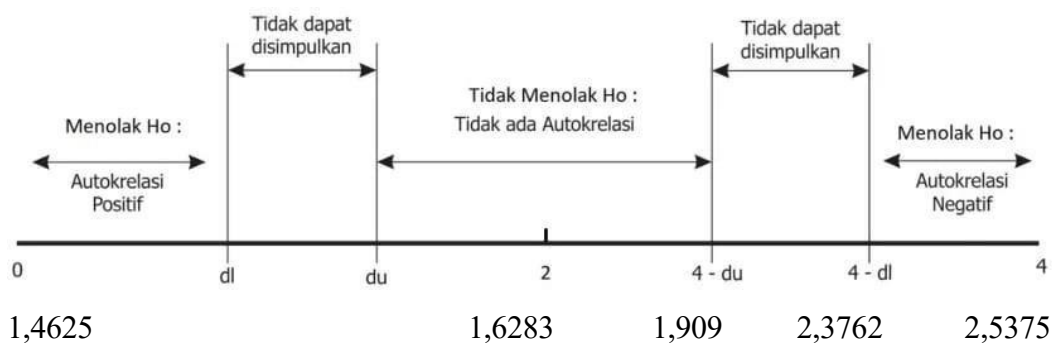
$$4-Dl = 4-1,4625 = 2,5375$$

$$4-DU = 4-1,6238 = 2,3762$$

$$\begin{aligned} \text{Hasil} &= dU < d < 4-dU, \\ &= 1,6238 < 1,909 < 2,3762 \end{aligned}$$

Kesimpulan tidak terdapat autokorelasi Keputusan:

Berdasarkan hasil olah data di atas nilai Durboin Watson hitung sebesar 1.909, jumlah sampel ($n = 50$), jumlah variabel ($k=2$), maka nilai $dl = 1,4625$ dan $du = 1,6283$, nilai autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:



Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan teknik statistik untuk menguji hubungan kausal antara dua atau lebih variabel. *Path Analysis (PA)* atau analisis jalur adalah keterkaitan antara variabel *independent*, variabel *intermediate*, dan variabel *dependent* yang biasanya disajikan dalam bentuk diagram. Di dalam diagram ada panah panah yang menunjukkan arah pengaruh antara variabel-variabel *exogenous*, *intermediary*, dan variabel *dependent* (Ridwan dan Kuncoro, 2014:77). Analisis jalur mempelajari apakah hubungan yang terjadi disebabkan oleh pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Interpretasi Koefisien Jalur Model 1

Tabel 4.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,440	3,319		,133	895
RELATIONSHIP MARKETING X	1,236	,086	,900	14,326	000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN Z

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai signifikansi variabel *Relationship Marketing* sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan. **(H1 Diterima)**

Tabel 5.

Model Summary

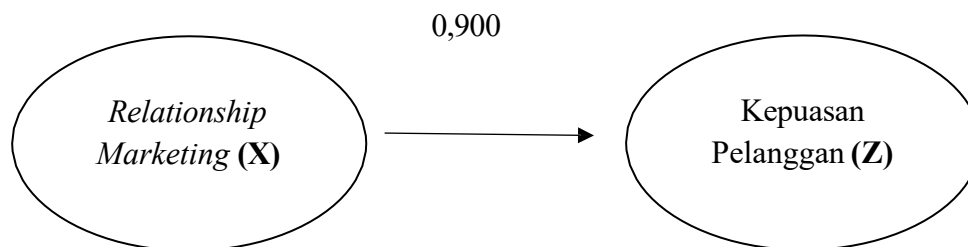
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	,900 ^a	,810	,807	1,263

a. Predictors: (Constant), REALITONSHIP MARKEING X

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai R Square sebesar 0,810 maka pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel Kepuasan pelanggan sebesar 81,0 %. Sedangkan nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1-0,810}$
=0,435

DIAGRAM JALUR MODEL 1

e1 = 0,435



Tabel 6.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.562	3,475		1,025	,310
RELATIONSHIP MARKETING X	,650	,090	,721	7,198	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN Y

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai signifikansi variabel *Relationship Marketing* sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan. (**H2 Diterima**)

Tabel 7.

Model Summary

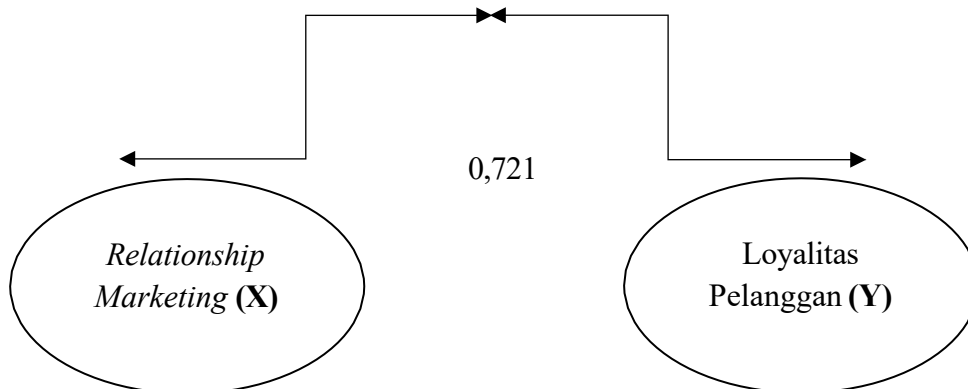
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	,721 ^a	,519	,509	1,322

a. Predictors: (Constant), REALITIONSHIP MARKEING X

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai R Square sebesar 0,519 maka pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel Loyalitas pelanggan sebesar 51,9 %. Sedangkan nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1-0,519} = 0,693$.

DIAGRAM JALUR MODEL 2

$e1 = 0,693$



Tabel 8.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.848	3,159		1,851	,070
KEPUASAN PELANGGAN Z	,474	,066	,720	7,19	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN Y

Berdasarkan tabel 8 diketahui nilai signifikansi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan. **(H3 Diterima)**

Tabel 9.

Model Summary

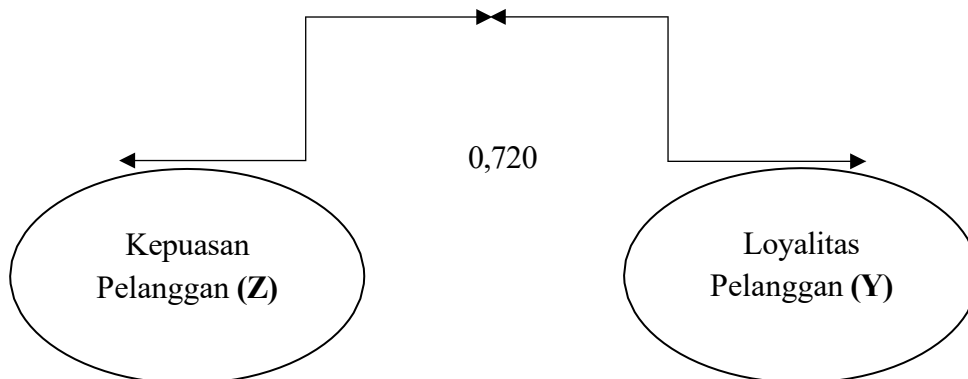
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	,509	1,322

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN X

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai R Square sebesar 0,519 maka pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas pelanggan sebesar 51,9 %. Sedangkan nilai $e1$ dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1-0,519}$
=0,693.

DIAGRAM JALUR MODEL 3

$e1 = 0,693$



Pembahasan

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Sky Beauty Care Surabaya

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, *Relationship Marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Sky Beauty Care Surabaya. Strategi *relationship marketing* yang mencakup komunikasi yang baik, kepercayaan, komitmen, dan pemberian layanan personal mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang positif antara pihak klinik dan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Menurut Tjahyadi (2010:2), pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat

dan mengarah pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan terus-menerus diperbaharui melalui produk/jasa baru, pelayanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada pelanggan dan hubungan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Mudra Semaranata dan Ni Luh Sayang Telagawathi (2022) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan *Sky Beauty Care Surabaya*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan *Sky Beauty Care Surabaya*. Penerapan *relationship marketing* dan pelayanan yang dipersonalisasi terbukti mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan klinik. Hubungan yang terjalin ini menciptakan rasa keterikatan, kepuasan, serta kepercayaan pelanggan. Semakin baik upaya *relationship marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap *Sky Beauty Care Surabaya*. Kepercayaan dan komitmen, menurut Gordon dalam Wirawan (2012), dibangun ketika perusahaan membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya, sungguh-sungguh tertarik pada keinginan konsumen, dan menyediakan produk serta jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhilda Silmi (2009) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Loyalitas Pelanggan* di Klinik Kecantikan *Sky Beauty Care Surabaya*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan *Sky Beauty Care Surabaya*. Kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif, atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan (Mowen and Minor, 2002:89).

Ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya. Perasaan ini

timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan-harapannya. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas diungkapkan pula oleh Griffin (2008), yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Sejalan dengan teori Band (1991), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto, E. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi *Sky Beauty Care Surabaya*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan *Sky Beauty Care Surabaya*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *relationship marketing* melalui komunikasi, kepercayaan, dan komitmen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
- *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan *Sky Beauty Care Surabaya*. Artinya, semakin kuat hubungan yang dibangun melalui strategi *relationship marketing*, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan klinik.
- Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan *Sky Beauty Care Surabaya*. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan hasil perawatan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap klinik dan bersedia melakukan kunjungan ulang.

Saran Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini tentang Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada *Sky Beauty Care Surabaya* adalah sebagai berikut:

- Bagi Pemilik Usaha (*Sky Beauty Care Surabaya*)
 - Dalam menghadapi persaingan industri kecantikan di Surabaya, *Sky Beauty Care*

Surabaya diharapkan dapat terus memperkuat penerapan *relationship marketing* dengan menjaga komunikasi yang efektif, membangun kepercayaan, serta memperkuat komitmen terhadap pelanggan. Upaya seperti menjaga kedekatan emosional, memberikan layanan yang bersifat personal, serta membina hubungan jangka panjang perlu ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman positif yang berkesan.

- *Sky Beauty Care Surabaya* juga disarankan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan secara rutin melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, dan hasil perawatan yang diberikan. Survei kepuasan pelanggan dan sistem *feedback* digital maupun manual dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek layanan yang perlu diperbaiki agar pelanggan merasa semakin puas dan tidak berpindah ke kompetitor.
- Untuk menjaga loyalitas pelanggan, *Sky Beauty Care* dapat mengembangkan program loyaliti atau membership yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia, seperti diskon khusus, perawatan gratis setelah sejumlah kunjungan, atau hadiah ulang tahun. Dengan begitu, pelanggan yang telah puas akan semakin terdorong untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- Bagi Peneliti Selanjutnya
 - Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *brand image*, atau kualitas layanan agar hasil yang diperoleh menjadi lebih luas.
 - Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan objek penelitian, tidak hanya terbatas pada satu klinik kecantikan, melainkan membandingkan beberapa klinik serupa di wilayah Surabaya atau kota lain, guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri kecantikan.
 - Disarankan pula untuk menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif, agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang pengalaman pelanggan dan alasan emosional di balik loyalitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, A., & D. V. (2022). Pengaruh perceived quality dan perceived value of cost terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Fresh.Co. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 200-218. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>
- Band, O. (1991). *Membangun kepuasan pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2008). *Customer loyalty, menuumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hervin, R. P., Naila, I., & Faradita, M. N. (2024). Analisis keterampilan kolaborasi siswa sekolah dasar menggunakan media diorama pada pembelajaran materi ekosistem. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(1), 927-937.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan dan pengendalian* (Edisi kelima, jilid I, terjemahan Ellen Gunawan). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, jilid 1 & 2). PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Lupiyadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Jilid 1). PT Penerbit Erlangga.
- Nurbakti, R., & Beddu, M. (2022). Pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT JNE Express Cabang Makassar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(3), 234-241.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis*.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjahyadi, R. A. (2010). Membangun hubungan jangka panjang pelanggan melalui relationship marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 110.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran jasa* (Edisi pertama, cetakan kedua). Bayumedia.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: Perspektif pemasaran agribisnis. *Ecodemica*, 136-1.