

---

## **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK MUSTIKA RATU PADA GERAJ DAN+DAN JAKARTA**

**Mona Karina<sup>1)</sup>, Dewi Purnama Sari<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH Thamrin Jakarta

Correspondence author: Mona Karina, karina\_karinaziid@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of relationship marketing and brand image on customer satisfaction for Mustika Ratu products at Dan+Dan outlets in Jakarta. The number of respondents is 100 customers who use Mustika Ratu products and have visited Dan+Dan outlets. The analysis used in this research is using SPSS 21.0 software. The analysis technique uses multiple regression analysis with least-squares equations and hypothesis testing using t-statistics and F-test to test the regression coefficients partially and simultaneously, test validity, test reliability, and test classical assumptions which include normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. . The results showed that: there was a positive and significant influence between Relationship Marketing on Customer Satisfaction; There is a positive and significant influence between Brand Image on Customer Satisfaction; Together, there is an influence between Relationship Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction.

**Keywords:** relationship marketing, brand image, customer satisfaction

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk mustika ratu pada gerai Dan+Dan Jakarta. Adapun jumlah responden yaitu 100 Pelanggan yang menggunakan produk mustika ratu dan pernah berkunjung ke gerai Dan+Dan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan software SPSS 21.0. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan t-statistik serta uji F untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan simultan, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan (X1 terhadap Y). (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (X2 terhadap Y). (3) Secara bersama-sama terdapat pengaruh antara Relationship Marketing dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (X1 dan X2 terhadap Y).

**Kata Kunci:** relation marketing, citra merek, kepuasan pelanggan

## A. PENDAHULUAN

Produk kecantikan pada saat ini telah berkembang sedemikian rupa, seiring dengan perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat serta tingkat pendidikan yang tinggi. Perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan konsumsi masyarakat akan produk kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Kosmetik yang merupakan produk kecantikan, dimana sebagian besar konsumennya wanita, sudah bukan merupakan kebutuhan kedua tetapi merupakan kebutuhan sehari – hari yang harus dipenuhi. Dan seperti telah kita ketahui, bahwa wanita dan kecantikan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena wanita sesuai dengan kodratnya selalu ingin menjaga kecantikan dan keindahan dirinya, sehingga dalam penampilannya selalu terlihat menarik. Salah satunya saran untuk tampil menarik adalah dengan menggunakan kosmetik.

Dewasa ini kosmetik yang beredar dipasaran dibedakan dalam dua jenis yaitu, kosmetik tradisional dan kosmetik moderen. Yang dimaksud dengan kosmetik tradisional adalah kosmetik yang bahan bakunya berasal dari bahan – bahan alami, seperti tumbuh – tumbuhan yang secara turun – temurun telah dikenal sebagai bahan – bahan berkhasiat bagi kecantikan. Sedangkan kosmetik moderen adalah bahan bakunya merupakan campuran antara tumbuhan dan unsur kimia.

Perkembangan industri kosmetik di indonesia sudah dimulai sejak tahun 1910, yang berawal dari industri rumah tangga yang menghasilkan kosmetik tradisional seperti, lulur, mangir, bedak dingin dan sebagainya. Pada tahun 1996, banyak produsen lokal maupun internasional yang membuka usaha di indonesia, untuk merebutkan pangsa pasar kosmetika

Indonesia yang terus meningkat walaupun pada masa – masa krisis ekonomi.

Sejalan dengan perkembangan industri kosmetika di Indonesia dan masuknya produk – produk import yang berasal dari Perancis, Amerika, Jerman dan sebagainya, semakin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh produsen – produsen lokal. Dimana setiap perusahaan menawarkan spesialisasi masing – masing dan saling berlomba – lomba untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara ini digunakan agar dapat bertahan dalam industri ini serta dapat memenangkan persaingan. Dan sebaliknya, produsen yang tidak mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan tersingkir dan kalah dalam persaingan.

Untuk dapat bertahan memenangkan persaingan setiap perusahaan berusaha untuk memberikan identitas pada produknya yang akan membedakan dengan produk pesaing. Biasanya identitas yang diberikan oleh perusahaan adalah bentuk nama merek, slogan dan logo dari perusahaan yang identik dengan produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetika khususnya kosmetik tradisional adalah PT. Mustika Ratu, produk perusahaan merupakan produk yang menggunakan resep tradisional yang terbuat dari berbagai macam tumbuh – tumbuhan, yang berasal dari keraton dan telah digunakan secara turun – temurun serta telah terbukti khasiatnya.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetika membuat Mustika Ratu segera menutup peluang yang mungkin akan diisi oleh pesaingnya dengan meluncurkan produk – produk kosmetik baru. Dalam pemasaran kosmetika tradisional indonesia, Mustika Ratu merupakan market leader, dimana dalam melaksanakan pemasaran kosmetika ini, perusahaan menghadapi beberapa pesaing utamanya yaitu, PT. Martina Berto, PT. Unilever dan PT. Martha tilaar.

Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar Mustika Ratu melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam persepsi konsumen. Untuk mempertahankan citra positif dalam diri konsumen Mustika Ratu terus mempertahankan standart mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk menyempurnakan produk.

Mustika ratu merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi berbagai alat kecantikan yang didirikan pada tahun 1975 oleh Ibu Bra, Moeryati Soedibyo, seorang putri ningrat keturunan Raja Keraton Solo di Jawa Tengah. Sebagai seorang perempuan yang pada masa kecil hingga dewasanya tinggal di lingkungan Istana ibu Moeryati Soedibyo dalam merawat kecantikan tubuhnya selalu menggunakan bahan - bahan yang terbuat dari ramuan tradisional demikian pula dengan produk kecantikan dari Mustika Ratu yang diproduksi di pabriknya.

Jenisnya banyak dan beraneka ragam yaitu : Perawatan Rambut, Perawatan Wajah, Perawatan Badan, Tatarias Dasar, Decorative, Whitening Series. Dalam penelitian ini peneliti memilih produk Mustika Ratu dalam perawatan wajah kategori AntiAging. Kesadaran akan pentingnya membangun *brand image* perusahaan semakin disadari oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya Mustika Ratu yang mana pada tahun ini berkeinginan untuk tetap memelihara *brand image* perusahaanya agar lebih baik di mata masyarakat dan mampu meningkatkan minat beli terhadap produk-produknya. Tetapi dalam salah satu penghargaan mengenai kekuatan suatu merek di Indonesia yaitu Top Brand Index (TBI) ternyata Mustika Ratu berdasarkan survey TBI tersebut mengalami penurunan

pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun 2016 dan 2017 berikut hasil pengukurannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Top Brand Kosmetik

Merek	TBI		
	2015	2016	2017
Mustika Ratu	28.1 %	23.2 %	10.7 %
Sari Ayu	25.5 %	24.1 %	23.2 %
Ovale	14.8 %	17.1 %	22.8 %
Viva	9.6 %	10.2 %	10.7 %
Garnier	8 %	6.2 %	10.7 %
Oriflame	3.1%		
Wardah	2.4%	4.2 %	5.8%
Brokos	1.8%		

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan hasil survei di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2015 hingga tahun 2017 merek Mustika Ratu mengalami penurunan dilihat dari presentase penilaian lembaga tersebut yaitu tahun 2016 (23,2%) , tahun 2017 (10,7%), Indikasi lain yang menunjukkan bahwa minat beli terhadap merek Mustika Ratu sedang mengalami penurunan. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Mustika Ratu tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2015, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya sebuah kejenuhan dan kurang puasnya pelanggan dalam membeli produk Mustika Ratu di pasaran dan bermunculan produk baru yang lebih menarik dipasaran. Hal ini kemungkinan disebabkan karena keunggulan produk yang disampaikan dalam citra Merek tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, sehingga bagi pelanggan yang sering mengalami hal seperti ini akan meragukan kebenaran isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, ke pasar dengan berbagai inovasi, misalnya dalam bentuk kemasan, dan varians yang berbeda, dengan begitu pelanggan akan mempunyai alternatif pilihan dalam membeli produk tersebut. Sehingga akan mendapatkan respon dari konsumen secara luas dan memiliki *market share* tersendiri, bahkan konsumen menjadi

sangat mengenal dengan merek tersebut. Indikasi lain yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek Mustika Ratu sedang mengalami penurunan adalah dilihat dari penjualan merek Mustika Ratu.

Adanya persaingan dengan kosmetik lain menjadikan mustika ratu ini mengalami penurunan penjualan. Sehingga dapat mendapatkan respon dari konsumen secara luas dan memiliki market share tersendiri, bahkan konsumen menjadi sangat mengenal dengan merek tersebut, sehingga mampu meningkatkan penjualan dalam hal ini terhadap produk Mustika Ratu. Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka produsen perlu memperhatikan citra mereknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh para konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Citra merek pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha (Suhartanto, 2001).

Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan sebuah perusahaan. Pengertian dari loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan konsumen untuk kembali membeli, bertahan pada produk, memberikan informasi dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

*Relationship marketing* merupakan proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Tujuannya untuk membangun dan menjaga komitmen

pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. *Relationship marketing* menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan harapan-harapan pelanggan serta dapat memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Hal tersebut akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang (Chandra, 2001) *Relationship Marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan. *Relationship Marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan (Hindarto, 2013)

Manfaat dari Relation Benefit menjadi tiga yaitu (Kotler, 2002):

1. *Confidence Benefit*  
Konsumen senang membeli pada orang yang dikenalnya, karena merasa risikonya berkurang.
2. *Social Benefit*  
Setelah memiliki Relationship, maka konsumen tidak akan merasa asing terhadap suatu tempat walaupun banyak orang
3. *Special Treatment Benefit*  
Karena dianggap sebagai customer yang loyal maka konsumen akan mendapat special deal, discount, pelayanan cepat.

Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek (Ferrinadewi, 2008). *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra merek yang kuat dan citra

adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (Kotler, 2002). *Brand image* ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2000). Sedangkan menurut (Daryanto & Setyobudi, 2014) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular positif* (Tjiptono & Chandra, *Service Quality Satisfaction*, 2012).

Terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016):

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan
3. merekomendasikan.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
5. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
6. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Penelitian terdahulu sejenis yang meneliti pengaruh *relationship marketing* dan atau citra merek terhadap kepuasan pelanggan diantaranya (Kurniawati, 2014; Synathra & Sunarti, 2018; (Khotimah, Suharyono, & Hidayat, 2016; Iriandini, Yulianto, & Mawardi, 2015; Putri, Arifin, & Wilopo, 2016; Romadoni & Suharyono, 2017).

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di PT. Sumber Indah Lestari (SIL) perusahaan ritel yang menjual produk kesehatan dan kecantikan dengan merk dagang DAN+DAN yang berlokasi di Jl. Raya Lapangan Tembak Cibubur Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 3 (tiga) bulan terhitung dari Maret 2018 sampai dengan Mei 2018.

Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang membeli produk *mustika ratu* di gerai kosmetik DAN+DAN yang telah diisi oleh responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai pusat data yang ada antara lain pusat data di perusahaan, badan-badan penelitian dan sejenisnya yang memiliki pola data yang hampir sama.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan produk *mustika ratu* dan pernah berbelanja di gerai Dan+Dan Cibubur Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan pertimbangan bahwa yang akan menjadi sampel adalah pelanggan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan penulis. Kriteria yang ditetapkan adalah pelanggan dengan kriteria berjenis kelamin Perempuan, usia 20 – 45 Tahun, memakai produk *mustika ratu*, dan telah memakai produk *mustika ratu* minimal 3 bulan, dan pernah berkunjung ke gerai Dan+Dan di Cibubur Jakarta Timur. Penentuan pengambilan sampel yaitu apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100, maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun, apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100, maka sampel yang dapat diambil yaitu antara 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih. Penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini

yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan yang menjadi variabel independen adalah Relationship Marketing (X1) dan Citra Merek (X2).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Dalam penelitian ini studi kepustakaan yang diperoleh digunakan sebagai teori dasar serta pembelajaran tentang elemen relationship marketing, citra merek dan kepuasan pelanggan.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

3. Kuisisioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan / pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti membagikan angket langsung kepada pelanggan mustika ratu / yang pernah menggunakan produk mustika ratu yang ada di gerai Dan+Dan Cibubur Jakarta Timur. Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai relationship marketing, Citra merek dan Kepuasan pelanggan

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner 100 sampel yang dikumpulkan, seluruh responden merupakan pelanggan atau konsumen gerai Dan+Dan yang menggunakan produk mustika ratu dan telah

memberikan jawaban atas kuesioner yang diberikan untuk ditarik gambaran mengenai profil responden berdasarkan usia, pekerjaan dan lama pemakaian produk.

Hasil kuesioner yang telah diisi oleh Responden disajikan dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden penelitian ini.

Tabel 1. Rentang Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25 Tahun	37	37.0	37.0	37.0
	26-30 Tahun	28	28.0	28.0	65.0
	31-35 Tahun	14	14.0	14.0	79.0
	36-40 Tahun	17	17.0	17.0	96.0
	41-45 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa dari total 100 Responden, pelanggan dengan usia 21 – 25 Tahun memiliki persentase terbesar yaitu 37% dengan jumlah 37 peserta. Untuk persentase terbesar kedua yaitu peserta dengan usia 26 – 30 Tahun, yaitu 28% dengan jumlah 28 pelanggan. Untuk usia 36 – 40 Tahun memiliki persentase 17% dengan jumlah 17 pelanggan. Sedangkan untuk usia 31 – 35 Tahun dan 41 - 45 Tahun, masing-masing memiliki persentase 14% dan 4% dengan jumlah masing-masing yaitu 14 dan 4 pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa, peserta yang memiliki minat dan menggunakan produk kecantikan yang terbanyak diduduki oleh Usia 21 – 25 Tahun.

Tabel 2. Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	61	61.0	61.0	61.0
	PNS	8	8.0	8.0	69.0
	Ibu Rumah Tangga	16	16.0	16.0	85.0
	Mahasiswa	9	9.0	9.0	94.0
	Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, jumlah pelanggan mustika ratu dengan pekerjaan sebagai pegawai/karyawan swasta

merupakan persentase terbesar dari total responden yaitu sebesar 61,0 % dengan jumlah 61 orang. Sedangkan, untuk posisi terbesar kedua yaitu dengan pekerjaan ibu rumah tangga, berjumlah 16 pelanggan dengan persentase 16,0%. Untuk mahasiswa, memiliki persentase 9,0% dengan jumlah 9 orang. Kemudian, untuk yang memiliki pekerjaan pegawai negeri/PNS dan lainnya (wiraswasta ) memiliki persentase yaitu 8,0% dan 6,0% dengan jumlah masing-masing yaitu 8 dan 6 pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang bekerja sebagai pegawai / karyawan swasta lebih banyak menggunakan produk mustika ratu.

Tabel 3. Lama Pemakaian Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-3 Bulan	37	37.0	37.0	37.0
3-6 Bulan	6	6.0	6.0	43.0
6-12 Bulan	15	15.0	15.0	58.0
> 1 Tahun	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, pelanggan dengan lama berlangganan > 1 Tahun memiliki persentase terbesar dari total responden yaitu sebesar 42,0% dengan jumlah 42 orang. Sedangkan, untuk posisi terbesar kedua yaitu dengan lama berlangganan 0 - 3 Bulan, berjumlah 37 orang dengan persentase 37,0%. Kemudian, untuk yang lama berlangganan 3 – 6 Bulan dan 6 - 12 Bulan memiliki persentase 6,0% dan 15,0% dengan jumlah masing-masing yaitu 6 dan 15 pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang lama berlangganan > 1 Tahun lebih banyak menggunakan produk Mustika Ratu, baik itu untuk perawatan wajah, tubuh atau lainnya.

Pada rekapitulasi jawaban responden berdasarkan variabel, dengan menggunakan metode crosstab untuk mengetahui jawaban kuesioer yang telah diberikan sebelumnya kepada responden berdasarkan pengaruh dari masing-masing variabel relationship marketing. Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner untuk variabel pengaruh

relationship marketing (X1), diperoleh jumlah terbesar dengan persentase 40,0% untuk pilihan jawaban SS (Sangat Setuju). Sedangkan untuk pilihan jawaban lainnya adalah 66,0 % untuk S (Setuju), 41,0 % untuk N (Netral), 18,0 % untuk TS (Tidak Setuju), dan 3,0% untuk STS (Sangat Tidak Setuju). Sedangkan untuk jawaban kuesioner untuk variabel pengaruh Citra Merek (X2), diperoleh jumlah terbesar dengan persentase 42,0% untuk pilihan jawaban SS (Sangat Setuju). Sedangkan untuk pilihan jawaban lainnya adalah 64,0 % untuk S (Setuju), 43,0 % untuk N (Netral), 2,0 % untuk TS (Tidak Setuju), dan 1,0% untuk STS (Sangat Tidak Setuju). Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner untuk variabel kepuasan pelanggan (Y), diperoleh jumlah terbesar dengan persentase 21,0% untuk pilihan jawaban SS (Sangat Setuju). Sedangkan untuk pilihan jawaban lainnya adalah 61,0 % untuk S (Setuju), 54,0 % untuk N (Netral), 6,0 % untuk TS (Tidak Setuju), dan 4,0% untuk STS (Sangat Tidak Setuju).

Tabel 4. Data Statistik Variabel Penelitian

Statistics				
		Relationship Marketing	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		172.86	40.18	54.40
Median		173.50	40.00	54.00
Mode		175	40	53 <sup>a</sup>
Std. Deviation		22.509	4.370	8.941
Variance		506.647	19.099	79.939
Range		135	18	49
Minimum		95	32	26
Maximum		230	50	75
Sum		17286	4018	5440

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat, statistik deskriptif variabel di atas untuk variabel relationship marketing mempunyai nilai rata-rata 172,86, variabel Citra Merek mempunyai nilai rata-rata 40,18 dan untuk variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai rata-rata 54,40. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa variabel yang telah

diambil sebagai sampel adalah baik. Dapat juga dilihat pada nilai minimum yang jumlahnya untuk variabel relationship marketing dengan minimum 95 dan maximum 230, variabel citra merek dengan minimum 32 dan maximum 50, dan variabel kepuasan pelanggan nilai minimum 26 dan maximum 75. Sedangkan nilai standar deviasi untuk relationship marketing adalah 22.50, variabel citra merek dengan 4.37, dan untuk variabel kepuasan pelanggan dengan 8.94, yakni seluruh variabel menjauhi angka 0 sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data adalah cukup beragam.

Pada hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Relationship Marketing (X1) dinyatakan valid karena nilai  $r$  Hitung > nilai  $r$  Tabel, dimana  $r$  Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0.444. dan dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Citra Merek (X2) dinyatakan valid karena nilai  $r$  Hitung > nilai  $r$  Tabel, dimana  $r$  Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0.444. Begitu pula dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai  $r$  Hitung > nilai  $r$  Tabel, dimana  $r$  Tabel terdapat pada tingkat signifikan 5% (0.05) yaitu 0.444. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, untuk uji Validitas keseluruhan variabel penelitian dengan menggunakan software SPSS 21.0 dan dilakukan dengan uji korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria  $r$  Hitung >  $r$  Tabel dinyatakan Valid untuk seluruh variabel yaitu X1, X2, dan Y, dikarenakan seluruh nilai untuk setiap item dalam variabel memiliki nilai hitung > dari 0.444.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data yang valid berjumlah 100 dengan persentase 100% dan tidak ada yang dikeluarkan. Keseluruhan pertanyaan layak sebagai tolak ukur atau dikatakan Reliable. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0.60 yaitu berjumlah

0.979. Hal tersebut berarti seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliable.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data normal. Pada uji normalitas ini, penulis menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Ketentuan dalam Uji K-S yaitu apabila nilai hasil uji K-S > dibandingkan signifikansi 0,05 maka sebaran data tidak menyimpang dan kurvanya normal, atau dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.01315265
	Absolute	.064
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.645
Asymp. Sig. (2-tailed)		.800

a. Test distribution is Normal.

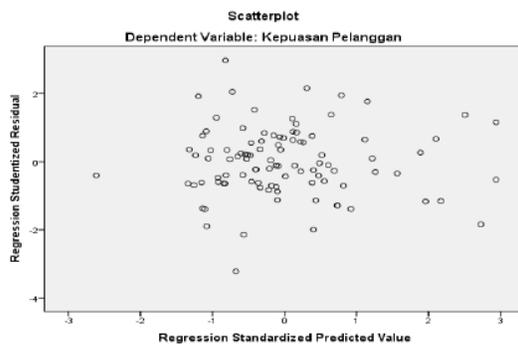
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, nilai hasil uji K-S > signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,800 > 0,05, yang menyatakan bahwa Data Berdistribusi Normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi

yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat apabila grafik tersebut ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (gelombang, melebar, dan menyempit) maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik scatterplot diatas, dapat dilihat titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat diartikan bahwa model regresi ini baik dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu VIF (Variance Inflation Factors) dan Nilai Tolerance. Jika tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala Multikolonieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14,771	8,533		1,731	,087		
1 Relationship Marketing	,132	,038	,333	3,454	,001	,893	1,120
Citra Merek	,418	,197	,204	2,122	,038	,893	1,120

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas, dapat dilihat hasil Tolerance 0,893 > 0,10. Dan, VIF 1,120 < 10, yang berarti bahwa tidak terjadi gejala Multikolonieritas diantara pada kedua variabel bebas diatas.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui gambaran secara langsung koefisien regresi atau besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,771	8,533		1,731	,087
1 Relationship Marketing	,132	,038	,333	3,454	,001
Citra Merek	,418	,197	,204	2,122	,038

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 7 diatas, didapatkan model regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 14,771 + 0,132 X_1 + 0,418 X_2$$

Melalui model regresi tersebut, maka hasil regresi nya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta yaitu 14,771 yang berarti berpengaruh positif. Konstanta positif artinya terjadi kenaikan kepuasan Pelanggan sebesar 14,771.
2. Nilai Koefisien  $\beta_1 = 0,132$ , hal tersebut berarti apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel Relationship Marketing, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,132 satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek tetap.
3. Nilai Koefisien  $\beta_2 = 0,418$ , hal tersebut berarti apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel Citra Merek, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi variabel Relationship Marketing tetap.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh relationship marketing dan citra merek signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.771	8.533		1.731	.087
1 Relationship Marketing	.132	.038	.333	3.454	.001
Citra Merek	.418	.197	.204	2.122	.038

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 8 diatas, menyatakan bahwa : Nilai t hitung > t table  $3,454 > 1,661$  dan tingkat signifikansi yaitu  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel 8 diatas juga terlihat bahwa nilai t hitung > t table yaitu  $2,122 > 1,661$  dan tingkat signifikansi yaitu  $0,036 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terkait. Dalam hal ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh Relationship Marketing dan Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1557.149	2	778.575	11.880	.000 <sup>b</sup>
Residual	6356.851	97	65.535		
Total	7914.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Relationship Marketing

Berdasarkan hasil tabel 9 diatas, menyatakan bahwa Nilai F hitung table yaitu  $11,880 > 3,09$  dan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa relationship marketing dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh

terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, model layak untuk digunakan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ditunjukkan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang dilihat melalui Adjusted R Square.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 <sup>a</sup>	.197	.180	8.095

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (Adjusted R2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,180. Hal ini berarti, variabel Relationship Marketing (X1) dan Citra Merek (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 18,0%.Sedangkan, sisa sebesar 82,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan hipotesa dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan.  
 Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar  $3,454 > 1,661$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Mustika Ratu di Gerai Dan+Dan Cibubur. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian (Synathra & Sunarti, 2018) bahwa Relationship Marketing memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.

## 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu sebesar  $2,122 > 1,661$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,036 < 0,05$  yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk Mustika Ratu. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Putri, Arifin, & Wilopo, 2016) bahwa Citra Merek suatu produk memiliki pengaruh terhadap pembentukan kepuasan pelanggan suatu produk itu sendiri.

## 3. Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Relationship Marketing dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji F) dengan nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu sebesar  $11,880 > 3,09$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi, pengujian secara statistik membuktikan bahwa Relationship Marketing dan Citra Merek secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mustika Ratu pada Gerai Dan+Dan Cibubur Jakarta Timur. Dengan kata lain, model layak untuk digunakan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Khotimah, Suharyono, & Hidayat, 2016) menunjukkan pengaruh variabel relationship marketing dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan diatas, maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, sebagai berikut :

1. Relationship Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Mustika Ratu. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung  $>$  t table yaitu sebesar  $3,454 > 1,661$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$ .
2. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mustika Ratu pada Gerai an+Dan Cibubur Jakarta Timur. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu dengan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu sebesar  $2,122 > 1,661$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,036 < 0,05$ .
3. Relationship Marketing dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mustika Ratu pada Gerai Dan+Dan Jakarta Timur. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji F) dengan nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu sebesar  $11,880 > 3,09$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar memiliki pengaruh terhadap Relationship Marketing, sebagai berikut :
  - a. Bagi pihak perusahaan PT. SIL (Sumber Indah Lestari) hendaknya bisa meningkatkan Relatonship Marketing melalui kualitas pelayanan.
  - b. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan pihak manajemen PT. SIL (Sumber Indah Lestari) harus menerapkan strategi untuk dapat menggali lagi kepuasan pelanggan

yang diharapkan para pelanggan yang berkunjung ke gerai.

## 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek sangat berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan juga perlu meningkatkan cara dalam hal citra merek agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan, adapun saran-saran dalam meningkatkan Citra Merek, sebagai berikut :

- a. Sebaiknya, perusahaan memperhatikan dan mengoptimalkan masukan dan saran yang datang dari para pelanggan untuk dapat mempertahankan citra merek dan meningkatkan brand awareness di semua lapisan masyarakat tentang produk Kecantikan dan Kesehatan yang sudah mendunia ini.
  - b. Sebaiknya, perusahaan meningkatkan Brand Image secara digital, salah satunya yaitu melakukan maintenance website perusahaan agar dapat mengoptimalkan Brand Image untuk berbagai jenis kebutuhan produk kecantikan. Karena, dengan mengoptimalkan website perusahaan, maka seluruh jejaring sosial yang berhubungan dengan website tersebut juga akan meningkat. Misalnya, dengan mengaktifkan kolom fanpage facebook perusahaan di website dapat membuat jumlah visit website semakin meningkat.
3. Hasil uji R2 menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini yaitu sebesar 82,0%. Oleh sebab itu, maka untuk penelitian-penelitian lebih lanjut, sebaiknya menggali kembali variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan selain kedua variabel dalam penelitian ini, karna semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin banyak manfaat yang didapatkan oleh

perusahaan, baik itu dari segi profit maupun citra perusahaan itu sendiri

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, G. (2001). *Pemasaran Global*. ed. Yogyakarta: Andi.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsmen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hindarto, P. D. (2013). Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Jurnal JIBEKA Vol. 7, No 3*, 41-46.
- Iriandini, A. P., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 23 No. 2* , 1-8.
- Khotimah, C., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 36 No.1*, 121-128.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawati, D. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang

- 
- Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 14, no. 2, 1-9.
- Putri, N. A., Arifin, Z., & Wilopo. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 32, no. 1, 128-134.
- Romadoni, P. B., & Suharyono. (2017). Pengaruh Citra Merek Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pengguna Gadget Merek Xiaomi di Counter Trijaya Xiaomi Centre Malang) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No.2*, 118-124.
- Suhartanto. (2001). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: FE UIN Syarif Hidayatullah.
- Synathra, V., & Sunarti. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang) . *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 55 No. 1*, 115-124.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
-