ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING,* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* MELALUI MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*: STUDI PADA PELANGGAN PT SEWU SEGAR NUSANTARA

TESIS

JUNARDI
NIM.B2042232001

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama	: Junardi
NIM	: B2042232001
Jurusan	: Manajemen Pemasaran
Program Studi	: Magister Manajemen
Angkatan/ Konsentrasi	: 51/Pemasaran
Judul Tesis	:Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, *Social Media Marketing*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction*: Studi Pada Pelanggan Pt Sewu Segar Nusantara.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil penteriksaan terlampir).

Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian peryataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 25 Febuari 2025



Junardi

Nim: B2042232001

PERTANGGUNGJAWABAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Junardi
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	:
Judul Tesis:	:Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, *Social Media Marketing*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction*: Studi Pada Pelanggan Pt Sewu Segar Nusantara.

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 15 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Junardi

NIM. B2042232001

iii

PENGESAHAN

Tesis dengan judul : Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, *Social Media Marketing*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction*: Studi Pada Pelanggan Pt Sewu Segar Nusantara.

Ini diajukan oleh :

Nama	:	Junardi
NIM	:	B2042232001
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Magister Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Tanggal Ujian	:	25 Juli 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/Bln/Tahun	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P NIP. 196206031989032001	06/08 - 2025	
Pembimbing 2	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D NIP. 196908171995121004	05/08 - 2025	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, SE., M.Si NIP. 197305012003122001	05/08 - 2025	
Penguji 2	Dr. Wenny Pebrianti, SE., M.Sc NIP. 198502072006042001	06/08 -2025	

Pontianak,25 Juli 2025

Mengetahui

Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Nur Afifah, SE., M.Si

NIP. 197305012003122001

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul "Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, *Social Media Marketing*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction*: Studi Pada Pelanggan Pt Sewu Segar Nusantara".Tesis ini diajukan dan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-2 pada program studi Magister Manajemen, jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari banyak kendala dan kekurangan.Tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Peneliti banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si, selaku rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
3. Ibu Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak
4. Ibu Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P dan Bapak Heriyadi, SE., M.E., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bantuan, bimbingan, arahan, motivasi, semangat, dan saran dalam proses penyusunan tesis ini
5. Ibu Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si dan Ibu Dr. Wenny Pebrianti, SE., M.Sc selaku majelis penguji yang telah banyak memberikan saran, masukkan dan kritik untuk perbaikan tesis ini
6. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah banyak membantu dalam administrasi selama penulis masih melaksanakan masa perkuliahan.
7. Kedua Orang Tua Penulis yang tercinta, Bapak Nai ci nam dan Ibu lim moi hong yang selalu memberikan doa, dukungan, nasehat, semangat dan menjadi teman curhat terbaik serta motivasi terbesar saya untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Calon istri Penulis Muliyanti Tantri pujian yang selalu memberikan doa, bantuan, dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.
9. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak khususnya Angkatan LI yang telah banyak membantu dan diskusi selama proses belajar sampai selesainya tesis ini
11. Seluruh sahabat, teman, dan pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan motivasi demi terselesainya penulisan tesis ini
12. Saya ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada diri saya sendiri.

Terima kasih telah bertahan dalam setiap proses, meski tidak selalu mudah. Terima kasih telah tetap berjalan, bahkan ketika semangat mulai redup dan jalan terasa berat. Terima kasih telah terus percaya bahwa segala usaha ini akan membuahkan hasil. *I am proud of myself.*

Pontianak, 15 Juli 2025
Penulis

Junardi

Analisis Pengaruh *Relationship Marketing, Social Media Marketing,* Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction*: Studi Pada Pelanggan Pt Sewu Segar Nusantara

Junardi
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
Email : junardi89@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* (RM), *Social Media Marketing* (SMM), dan *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* melalui mediasi *Customer Satisfaction* pada pelanggan PT Sewu Segar Nusantara. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap 100 toko buah di Pontianak, data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil menunjukkan bahwa RM berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* (β = 0,337), demikian juga SMM (β = 0,189) dan *Brand Trust* (β = 0,151). Namun, *Customer Satisfaction* justru berpengaruh negatif terhadap *Customer Retention* (β = -0,084), menandai fenomena *suppression effect.* Artinya, Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi justru melemahkan atau membalik pengaruh Relationship Marketing, Social Media Marketing, dan Brand Trust terhadap Customer Retention, sehingga kepuasan pelanggan tidak memperkuat, melainkan menekan hubungan tersebut. RM menjadi prediktor terkuat, sedangkan mediasi *Customer Satisfaction* terbukti signifikan namun negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor eksternal seperti keberadaan alternatif kompetitor, fluktuasi harga, atau preferensi lain yang tidak tercermin dari kepuasan semata. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi RM dan SMM tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan yang berkelanjutan. Implikasi manajerial dari hasil ini menekankan pentingnya pemahaman menyeluruh atas dinamika loyalitas pelanggan dalam konteks pasar yang kompetitif dan cepat berubah.

Kata kunci: ***Relationship Marketing, Social Media Marketing, Brand Trust Customer Retention, Customer Satisfaction***

Analysis of the Influence of *Relationship Marketing*, *Social Media Marketing*, and *Brand Trust* on *Customer Retention* Through the Mediation of *Customer Satisfaction*: A Study on *Customer*s of PT Sewu Segar Nusantara

Junardi
Master of Management Faculty of Economics and Business
Tanjungpura University Pontianak
Email : junardi89@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of Relationship Marketing (RM), Social Media Marketing (SMM), and Brand Trust on Customer Retention through the mediation of Customer Satisfaction among PT Sewu Segar Nusantara's customers. Using a quantitative survey of 100 fruit stores in Pontianak, data were analyzed via Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results reveal that RM positively impacts Customer Retention (β = 0.337), as do SMM (β = 0.189) and Brand Trust (β = 0.151). Paradoxically, Customer Satisfaction negatively affects Customer Retention (β = -0.084), indicating a suppression effect. This indicates that Customer Satisfaction, as a mediating variable, actually weakens or reverses the influence of Relationship Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Customer Retention, meaning that customer satisfaction does not strengthen but rather suppresses the relationship. RM emerges as the strongest predictor, while Customer Satisfaction mediates negatively. These findings indicate that although customers may express satisfaction with the products or services received, such satisfaction does not necessarily lead to sustained relationships with the company. This may be attributed to external factors such as the presence of alternative competitors, price fluctuations, or other preferences that are not captured solely through satisfaction metrics. Therefore, it is essential for companies to strengthen their Relationship Marketing (RM) and Social Media Marketing (SMM) strategies not only to enhance satisfaction, but also to build deeper emotional engagement and long-term trust. The managerial implications of this study underscore the importance of a comprehensive understanding of customer loyalty dynamics, particularly in a highly competitive and rapidly evolving market environment.

Keywords: Relationship Marketing, Social Media Marketing, Brand Trust Customer Retention, Customer Satisfaction

Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, *Social Media Marketing*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Retention* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction*: Studi Pada Pelanggan Pt Sewu Segar Nusantara

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya industri makanan dan minuman di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan berperan besar dalam perekonomian nasional. Industri ini tidak hanya meningkatkan pendapatan negara melalui ekspor dan menarik investasi asing, tetapi juga memberikan peluang lapangan pekerjaan yang luas. Dalam konteks ini, keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis dan pelanggan menjadi faktor kunci untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis .

Perpindahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan meningkatnya persaingan di pasar mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada strategi relationship marketing. Penguatan hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan melalui kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan menjadi hal yang sangat penting guna menciptakan peluang keberlanjutan usaha. Kepercayaan terhadap merek dan kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mitra dalam menjalin kerja sama jangka panjang, seperti yang ditunjukkan pada variabel *Brand Trust* dalam penelitian ini .

Selain faktor-faktor psikologis tersebut, karakteristik mitra seperti tingkat pendidikan, durasi kerja sama, dan peran strategis mereka sebagai pemasok utama atau pelengkap terbukti mempengaruhi keberhasilan hubungan bisnis. Mitra dengan tingkat pendidikan tinggi dan durasi kerja sama yang panjang umumnya menunjukkan tingkat loyalitas dan kepercayaan yang lebih tinggi, yang penting untuk membangun kemitraan strategis yang berkelanjutan , . Sementara itu, diversifikasi pemasok yang dilakukan oleh sebagian besar mitra bertujuan untuk menjaga kestabilan pasokan dan mengurangi risiko ketergantungan terhadap pemasok tunggal, sehingga dapat meningkatkan daya tawar dan efisiensi operasional perusahaan.

Selanjutnya, keberadaan mitra yang menjalin kemitraan jangka panjang di atas 7 tahun menunjukkan adanya hubungan yang saling menguntungkan dan stabilitas yang kuat dalam bisnis. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa sebagian besar mitra mampu melewati fase awal dan berkembang ke tahap kemitraan yang strategis dan saling bergantung . Dengan demikian, hubungan jangka panjang tidak hanya menjadi indikator keberhasilan hubungan bisnis, tetapi juga aset strategis yang dapat meningkatkan posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Secara keseluruhan, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan hubungan bisnis dan loyalitas pelanggan ini menjadi dasar penting dalam

pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan kemitraan di industri makanan dan minuman. Pemahaman terhadap karakteristik mitra, tingkat kepercayaan, dan durasi kerjasama dapat membantu perusahaan dalam merancang program yang tepat untuk menjaga dan meningkatkan hubungan jangka panjang. Penelitian ini, dengan demikian, sangat relevan untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan dan daya saing perusahaan di industri yang kompetitif dan dinamis ini.

2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara?
2. Apakah *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara?
4. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Sewu Segar Nusantara?
5. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Sewu Segar Nusantara?
6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Sewu Segar Nusantara?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara?
8. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Relationship Marketing* dan retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara?
9. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara?
10. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Brand Trust* dan retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara?

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan inferensial, menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengkaji hubungan antar variabel. Populasi penelitian terdiri dari seluruh mitra atau toko langganan PT Sewu Segar Nusantara yang berada di Kota Pontianak, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil melalui teknik purposive sampling guna mendapatkan data yang relevan dan representatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertulis, berisi indikator dari variabel penelitian seperti relationship marketing, brand trust, customer satisfaction, dan customer retention, yang disusun berdasarkan teori dan kerangka konsep yang telah dikembangkan. Instrumen kuesioner ini sebelumnya diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh. Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan dengan

menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang mendukung metode SEM, bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel dan struktur hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Langkah-langkah analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif terhadap karakteristik responden dan variabel, serta pengujian model pengukuran dan model struktural. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan hubungan kerjasama dan loyalitas mitra di lingkungan PT Sewu Segar Nusantara.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik demografis mitra PT Sewu Segar Nusantara cukup stabil dan mendukung gambaran umum pasar perusahaan. Berdasarkan data usia responden, mayoritas berusia antara 31-40 tahun, yaitu sebanyak 52%, diikuti oleh kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 26%, dan 22% berada di rentang 21-30 tahun. Tidak terdapat responden dengan usia di bawah 21 tahun maupun di atas 50 tahun, yang mengindikasikan bahwa mitra perusahaan cenderung berasal dari kalangan usia matang dengan pengalaman dan kestabilan pengelolaan usaha yang cukup. Profil ini menunjukkan bahwa mitra perusahaan memiliki tingkat kematangan dalam pengambilan keputusan bisnis dan mampu menjalin kerja sama jangka panjang, sesuai dengan karakteristik target pasar dan strategi komunikasi yang berlaku.

Selain itu, distribusi durasi kerjasama mitra juga menunjukkan keberhasilan PT Sewu Segar Nusantara dalam mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang. Sebagian besar mitra yang saat ini aktif telah menjalin kerjasama selama 3-4 tahun, yakni sebanyak 32%, yang termasuk dalam fase perkembangan dan penguatan hubungan. Mitra yang tergolong mapan, dengan masa kemitraan antara 5-6 tahun, berjumlah 26%, sementara kemitraan baru yang berusia 1-2 tahun masih signifikan dengan 24%. Fase kemitraan jangka panjang, yakni 7-9 tahun, menyumbang 18% dari total mitra. Data ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memperkuat hubungan dengan mitra selama bertahun-tahun dan berhasil melewati fase awal yang kritis, sehingga meningkatkan tingkat loyalitas dan kepercayaan mitra.

Sementara itu, analisis terhadap variabel relationship marketing menunjukkan bahwa praktik pemasaran relasional yang diterapkan PT Sewu Segar Nusantara cukup efektif. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, rata-rata skor indikator variabel RM berkisar sekitar 3,14 dari skala 1-4, menunjukkan tingkat persepsi responden yang positif terhadap praktik yang

dilakukan. Semua indikator menunjukkan mode dan median yang sama yaitu 3, dengan deviasi standar kurang dari 0,6, sehingga mengindikasikan konsistensi dan persepsi yang cukup tinggi terhadap upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mitra.

Dalam hal variabel brand trust, hasil analisis mengungkapkan bahwa mayoritas mitra memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Sunpride, dengan indikator keandalan dan kredibilitas merek mendapatkan skor yang positif. Responden merasa yakin bahwa produk Sunpride memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan, serta merasa aman melakukan transaksi berulang. Kepercayaan emosional terhadap merek ini juga cukup tinggi, menunjukkan bahwa Sunpride berhasil membangun citra merek yang dipercaya dan dihargai mitra.

Selanjutnya, variabel customer satisfaction menunjukkan bahwa sebagian besar mitra merasa puas terhadap layanan dan kinerja produk yang diberikan PT Sewu Segar Nusantara. Responden menilai bahwa kualitas buah Sunpride memenuhi harapan dan merasa puas terhadap dukungan pelanggan yang diberikan perusahaan. Data ini konsisten dengan temuan bahwa perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan mitra melalui pelayanan dan produk yang berkualitas, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka sebagai pelanggan tetap.

Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel customer retention sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek. Koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara relationship marketing, brand trust, dan customer satisfaction secara langsung memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas mitra. R-squared dari model ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar varian dari customer retention, menandakan bahwa strategi pemasaran relasional, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk mempertahankan mitra dalam jangka panjang.

Uji mediasi mengindikasikan bahwa brand trust dan customer satisfaction berperan sebagai variabel mediator yang memperkuat pengaruh hubungan marketing terhadap loyalitas mitra. Artinya, praktik relationship marketing tidak hanya langsung meningkatkan loyalitas tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan merek dan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan fondasi utama dalam menjaga hubungan jangka panjang dan loyalitas mitra usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan PT Sewu Segar Nusantara dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mitra didukung oleh praktik relationship marketing

yang efektif, penguatan kepercayaan terhadap merek, serta peningkatan kepuasan pelanggan. Strategi-strategi ini terbukti mampu meningkatkan loyalitas mitra secara signifikan, yang pada akhirnya membantu perusahaan mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha di tengah kompetisi yang semakin ketat. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat kegiatan pemasaran relasional, menjaga kualitas produk, dan membangun kepercayaan yang konsisten agar hubungan bisnis dapat terus berkembang dan saling menguntungkan

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan PT Sewu Segar Nusantara dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mitra didukung oleh strategi relationship marketing yang efektif, peningkatan kepercayaan terhadap merek Sunpride, dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas mitra. Mitra yang telah menjalin kerjasama lebih dari tiga tahun menunjukkan tingkat loyalitas dan kepercayaan yang tinggi, memperlihatkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, disarankan agar PT Sewu Segar Nusantara terus memperkuat praktik relationship marketing, menjaga mutu dan kredibilitas merek, serta meningkatkan layanan pelanggan untuk memperkuat kepercayaan dan kepuasan mitra, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta keberlangsungan bisnis di masa depan.

Analysis of the Influence of Relationship Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Customer Retention Through the Mediation of Customer Satisfaction: A Study on Customers of PT Sewu Segar Nusantara

SUMMARY

1. Background

The background of this study rests on the critical role of Indonesia's food and beverage industry, which exhibits rapid growth and significantly contributes to the national economy. Beyond boosting state revenues through exports and attracting foreign investment, this sector creates vast employment opportunities. Within this landscape, a firm's ability to forge long-term relationships with business partners and customers becomes the key to sustaining competitiveness in an increasingly dynamic and competitive market.

Shifting consumer behavior—marked by heightened selectivity—combined with intensifying market competition compels companies to focus on relationship-marketing strategies. Strengthening ties with partners and customers through trust, loyalty, and satisfaction is essential for ensuring business continuity. Brand trust and product quality emerge as primary determinants influencing partners' decisions to maintain long-term collaborations, as reflected in the Brand Trust variable examined in this study.

In addition to these psychological factors, partner characteristics—such as education level, relationship duration, and their strategic role as primary or supplementary suppliers—prove influential in shaping successful business relationships. Partners with higher education and longer tenures generally exhibit greater loyalty and trust, forming the basis for sustainable strategic alliances. Meanwhile, most partners diversify their supplier base to secure stable supply chains and reduce dependency on a single source, thereby enhancing bargaining power and operational efficiency.

Moreover, the existence of partners engaged for more than seven years signals mutually beneficial relationships and strong business stability. Data indicate that most partners successfully navigate the initial critical phase and evolve into strategic, interdependent alliances. Long-term relationships thus serve not only as indicators of business success but also as strategic assets that bolster the firm's competitive position.

Overall, the factors influencing business-relationship success and customer loyalty provide a vital foundation for developing marketing and partnership strategies in the food and beverage industry. Understanding partner characteristics, trust levels, and collaboration duration helps companies design appropriate programs to maintain and enhance long-term relationships. Consequently, this research is highly relevant for supporting sustainable growth and competitiveness in this dynamic and competitive industry.

2. Research Questions

1. Does Relationship Marketing influence customer retention at PT Sewu Segar Nusantara?
2. Does Social Media Marketing (SMM) influence customer retention at PT Sewu Segar Nusantara?
3. Does Brand Trust influence customer retention at PT Sewu Segar Nusantara?
4. Does Relationship Marketing influence Customer Satisfaction at PT Sewu Segar Nusantara?
   Does Relationship Marketing influence Customer Satisfaction at PT Sewu Segar Nusantara?
5. Does Social Media Marketing influence Customer Satisfaction at PT Sewu Segar Nusantara?
6. Does Brand Trust influence Customer Satisfaction at PT Sewu Segar Nusantara?
7. Does Customer Satisfaction influence customer retention at PT Sewu Segar Nusantara?
8. Does Customer Satisfaction mediate the relationship between Relationship Marketing and customer retention at PT Sewu Segar Nusantara?
9. Does Customer Satisfaction mediate the relationship between Social Media Marketing and customer retention at PT Sewu Segar Nusantara?
10. Does Customer Satisfaction mediate the relationship between Brand Trust and customer retention at PT Sewu Segar Nusantara?

3. Research Method

This study employs a quantitative, descriptive, and inferential design using Structural Equation Modeling (SEM) to examine inter-variable relationships. The population comprises all PT Sewu Segar Nusantara partner stores in Pontianak; a purposive sample of 100 respondents was selected for relevance and representativeness. Data were collected via validated questionnaires covering relationship marketing, brand trust, customer satisfaction, and customer retention. SmartPLS software was used for PLS-SEM analysis, including reliability and validity tests, descriptive statistics, measurement-model assessment, and structural-model evaluation to test hypotheses and mediation effects.

4. Results and Discussion

The research findings indicate that the demographic characteristics of PT Sewu Segar Nusantara's partners are quite stable and support the company's general market overview. Based on respondent age data, the majority (52%) are between 31-40 years old, followed by the 41-50 age group at 26%, and 22% in the 21-30 age range. There were no respondents below 21 or above 50, indicating that the company's partners tend to be mature individuals with sufficient experience and stability in business management. This profile suggests that the company's partners possess a

high level of maturity in business decision-making and are capable of establishing long-term collaborations, consistent with the target market characteristics and communication strategies in place.

Furthermore, the distribution of partner cooperation duration also demonstrates PT Sewu Segar Nusantara's success in maintaining long-term business relationships. The majority of currently active partners have been collaborating for 3-4 years (32%), which falls within the relationship development and strengthening phase. Established partners, with a partnership period of 5-6 years, account for 26%, while new partnerships aged 1-2 years are still significant at 24%. The long-term partnership phase, 7-9 years, contributes 18% of the total partners. This data indicates that the company is able to strengthen relationships with partners over many years and successfully navigate the critical initial phase, thereby increasing partner loyalty and trust.

Meanwhile, the analysis of relationship marketing variables shows that PT Sewu Segar Nusantara's relational marketing practices are quite effective. Based on descriptive statistics, the average score for the RM variable indicators is around 3.14 on a 1-4 scale, indicating a positive perception of the practices implemented by respondents. All indicators show the same mode and median of 3, with a standard deviation of less than 0.6, which indicates consistency and a fairly high perception of the company's efforts in building sustainable relationships with partners.

In terms of brand trust variables, the analysis reveals that the majority of partners have high trust in the Sunpride brand, with brand reliability and credibility indicators receiving positive scores. Respondents are confident that Sunpride products have consistent and reliable quality, and feel secure in conducting repeat transactions. Emotional trust in the brand is also quite high, indicating that Sunpride has successfully built a trusted and valued brand image among partners.

Subsequently, the customer satisfaction variable indicates that most partners are satisfied with the services and product performance provided by PT Sewu Segar Nusantara. Respondents rate the quality of Sunpride fruits as meeting expectations and are satisfied with the customer support provided by the company. This data is consistent with the finding that the company is able to maintain and enhance partner satisfaction through quality service and products, which ultimately strengthens their loyalty as regular customers.

The analysis also states that the customer retention variable is highly influenced by customer satisfaction and brand trust. Path coefficients show that the relationship between relationship marketing, brand trust, and

customer satisfaction directly has a significant positive influence on partner loyalty. The R-squared of this model indicates that these variables can explain most of the variance in customer retention, suggesting that relational marketing strategies, brand trust, and customer satisfaction are key factors in retaining partners in the long term.

Mediation testing indicates that brand trust and customer satisfaction act as mediating variables that strengthen the influence of relationship marketing on partner loyalty. This means that relationship marketing practices not only directly increase loyalty but also do so through increased brand trust and customer satisfaction. These results align with the theory that trust and satisfaction are fundamental foundations in maintaining long-term relationships and business partner loyalty.

Overall, these research findings affirm that PT Sewu Segar Nusantara's success in building long-term relationships with partners is supported by effective relationship marketing practices, strengthening brand trust, and increasing customer satisfaction. These strategies have proven capable of significantly increasing partner loyalty, which ultimately helps the company maintain its market position and enhance business sustainability amidst increasingly fierce competition. Therefore, the company is advised to continue strengthening relational marketing activities, maintaining product quality, and building consistent trust so that business relationships can continue to grow and be mutually beneficial.

5. Conclusion and Recommendations

Based on the research findings, it can be concluded that PT Sewu Segar Nusantara's success in building long-term relationships with partners is supported by effective relationship marketing strategies, increased trust in the Sunpride brand, and a high level of customer satisfaction, which significantly influence partner loyalty. Partners who have collaborated for more than three years show high levels of loyalty and trust, demonstrating the company's success in maintaining long-term relationships. Therefore, it is recommended that PT Sewu Segar Nusantara continue to strengthen its relationship marketing practices, maintain brand quality and credibility, and improve customer service to enhance partner trust and satisfaction, thereby sustaining and increasing market share and business continuity in the future.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... Error! Bookmark not defined.
PERTANGGUNGJAWABAN TESIS ..... **ii**
PENGESAHAN ..... Error! Bookmark not defined.
MAJELIS PENGUJI ..... Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMAKASIH ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
RINGKASAN ..... **ix**
SUMMARY ..... **xiv**
DAFTAR ISI ..... **xviii**
DAFTAR TABEL ..... **xxi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xxii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Pertanyaan Penelitian 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Kontribusi Penelitian 9
1.4.1 Kontribusi Teoritis 9
1.4.2 Kontribusi Praktis 10
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **15**
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 *Relationship Marketing* (RM) (X_1) 15
2.1.2 *Social Media Marketing* (SMM) (X_2) 20
2.1.3 *Brand Trust* (X_3) 21
2.1.4 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) (Z) 25
2.1.5 *Customer Retention* (Retensi Pelanggan) (Y) 27
2.2 Kajian Empiris 30
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 38
2.3.1 Kerangka Konseptual 38
2.3.2 Hipotesis Penelitian 41
BAB III METODE PENELITIAN **51**
3.1 Bentuk Penelitian 51
3.2 Populasi dan Sampel 52

3.3 Variabel Penelitian 54
3.4 Teknik Analisis Data 59
3.4.1 Evaluasi Pengukuran 59
3.4.2 Evaluasi Struktural 59
3.4.3 Uji Peran Mediasi 59
3.4.4 Uji Hipotesis Utama 60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 61
4.1. Hasil Penelitian 61
4.1.1. Karakteristik Responden 61
4.1.2. Analisis Deskriptif 68
4.2. Analisis SEM-PLS 74
4.2.1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 74
4.2.2. Validitas Konvergen *(Convergent Validity)* 74
4.2.3. Validitas Diskiriminan 76
4.2.4. Composit Reliability dan Cronbach's Alpha 79
4.2.5. Hasil Evaluasi Model Struktural 79
4.2.6. Pengujian Hipotesis 82
4.3. Pembahasan 86
4.3.1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Retensi Pelanggan (H1) 86
4.3.2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Retensi Pelanggan (H2) 86
4.3.3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* (H3). 87
4.3.4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Retention* (H4) 88
4.3.5. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* (H5) 88
4.3.6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* (H6) 89
4.3.7. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Retensi Pelanggan (H7) 89
4.3.8. Peran Mediasi *Customer Satisfaction* dalam Hubungan antara *Relationship Marketing* dan Retensi Pelanggan (H8) 90
4.3.9. Peran Mediasi *Customer Satisfaction* dalam Hubungan antara *Social Media Marketing* dan Retensi Pelanggan (H9) 91
4.3.10. Peran Mediasi *Customer Satisfaction* dalam Hubungan antara *Brand Trust* dan Retensi Pelanggan (H10) 92

BAB V PENUTUP.....93
5.1. Kesimpulan..... 93
5.2. Keterbatasan Penelitian 94
5.3. Saran 95
DAFTAR PUSTAKA.....98

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian 54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet Per Bulan 64
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kerja Sama 65
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kemitraan 66
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kemitraan dengan Pemasok Lain 67
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Pemasok Lain..... 67
Tabel 4. 9 Rentang Skala Berdasarkan Kategori Jawaban Responden..... 68
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Relationship Marketing* . 69
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing* 70
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Trust*..... 71
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Satisfaction*.... 72
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Retention* 73
Tabel 4. 15 Nilai *Outer Loading*..... 74
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)..... 76
Tabel 4. 17 Nilai Cross Loading 77
Tabel 4. 18 Nilai *Formell Larcker Criterion* 78
Tabel 4. 19 Nilai Reliability dan Cronbach's Alpha..... 79
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Path Coefficients 80
Tabel 4. 21 Hasil Analisis R-Square..... 81
Tabel 4. 22 Hasil Analisis R-Square Adjusted 81
Tabel 4. 23 Hypotheses Testing..... 82
Tabel 4. 24 Hypotheses Testing – Indirect Effects 85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Omzet Tahunan PT Sewu Segar Nusantara 2
Gambar 2. 1 Model Penelitian 39
Gambar 4. 1PLS-SEM Algorithm..... 74

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor yang paling berpengaruh dalam perekonomian nasional. Industri makanan dan minuman tumbuh 5,53 persen pada triwulan II-2024 dan memberikan kontribusi terhadap PDB pada kuartal I tahun 2024 mencapai 6,97%. Pada Triwulan-I tahun 2024, struktur PDB Industri Pengolahan Non-Migas didominasi oleh sektor Industri Makanan dan Minuman yang memberikan kontribusi sebesar 39,91% atau 6,47% dari total PDB Nasional.

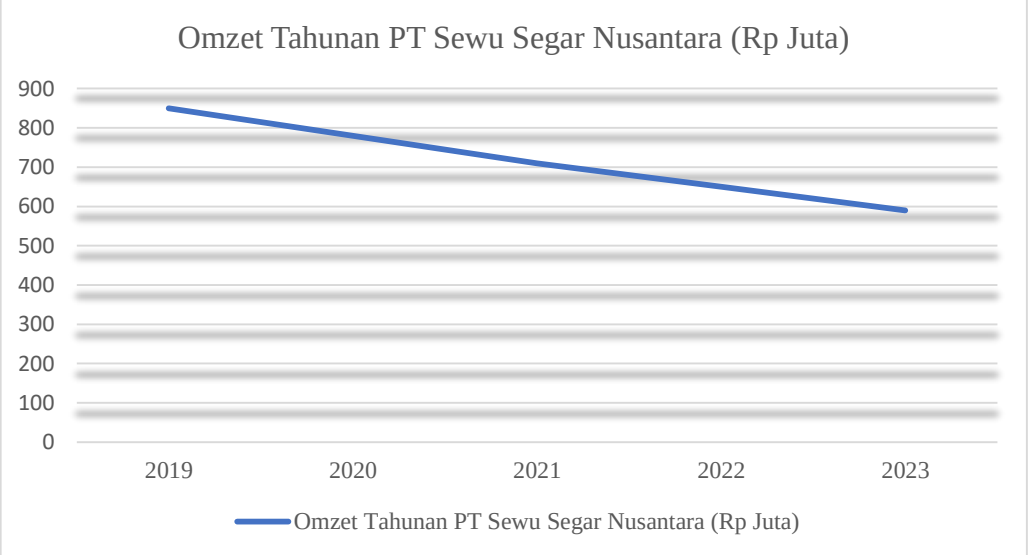
Dari segi ekspor, kinerja ekspor industri makanan dan minuman pada Agustus 2024 mencapai angka US$ 3,78 miliar, atau 21,36 persen dari kinerja total ekspor industri pengolahan non-migas. Nilai ekspor Industri Makanan dan Minuman pada April 2024 mencapai 2,71 miliar USD atau 19,4% dari ekspor Industri Pengolahan Non-Migas. Data ini menunjukkan betapa pentingnya peran industri makanan dan minuman dalam struktur ekonomi Indonesia.

Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk makanan dan minuman jadi juga menunjukkan angka yang sangat tinggi. 99,43% rumah tangga Indonesia mengonsumsi makanan dan minuman jadi pada tahun 2024, yang hanya terpaut tipis dari komoditas padi-padian yang ada di urutan pertama dengan tingkat konsumsi sebesar 99,49%. Fenomena ini mengindikasikan besarnya potensi pasar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan di sektor ini.

Meskipun menunjukkan pertumbuhan yang positif, industri makanan dan minuman olahan diproyeksikan tumbuh 5 persen hingga akhir tahun 2024, dengan pertumbuhan yang ditopang oleh produk makanan dan minuman olahan primer seperti mie instan, susu, dan bumbu. Namun, pertumbuhan ini juga diiringi dengan tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam hal mempertahankan basis pelanggan di tengah persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Persaingan industri makanan dan minuman sangat kompetitif, mempertahankan pelanggan merupakan tantangan yang signifikan bagi perusahaan. *Customer retention* atau retensi pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang, terutama karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih hemat biaya dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru (Aurelia *et al*., 2019). Selain itu, retensi pelanggan tidak hanya berdampak pada pendapatan jangka pendek tetapi juga meningkatkan *customer lifetime value* yang berkontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan (Khatimah & Komalasari, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan terhadap merek, dan menciptakan pengalaman yang positif guna meningkatkan loyalitas pelanggan (Purnomo & Irmawati, 2024).

PT Sewu Segar Nusantara sebagai salah satu pemain dalam industri makanan dan minuman menghadapi tantangan yang tidak jauh berbeda dengan kondisi industri secara umum. Dalam lima tahun terakhir, perusahaan ini mengalami penurunan omzet yang cukup signifikan, yang mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Data berikut menggambarkan tren penurunan omzet perusahaan:



Gambar 1. 1
Omzet Tahunan PT Sewu Segar Nusantara

Penurunan omzet yang dialami PT Sewu Segar Nusantara tidak terlepas dari kondisi kompetitif industri makanan dan minuman yang semakin ketat. Perusahaan ini berhadapan dengan berbagai pesaing yang memiliki strategi pemasaran dan segmentasi pasar yang beragam. Beberapa pesaing utama PT Sewu Segar Nusantara antara lain:

1. **CV Lestari Jaya Abadi** merupakan perusahaan yang bergerak dalam distribusi produk makanan dan minuman dengan fokus pada segmen retail dan horeca (hotel, restaurant, café). Perusahaan ini memiliki jaringan distribusi yang cukup luas di wilayah Jawa Barat dan sekitarnya, dengan strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas pelayanan dan kecepatan pengiriman.
2. **CV Indo Buah** adalah distributor yang mengkhususkan diri pada produk-produk buah segar dan olahan, termasuk jus buah dan minuman berbasis buah. Perusahaan ini memiliki keunggulan dalam hal diversifikasi produk dan kemampuan adaptasi terhadap tren konsumsi masyarakat yang semakin *health-conscious*.
3. **PT Laris Manis Utama** beroperasi sebagai distributor makanan dan minuman dengan fokus pada produk-produk impor dan premium. Perusahaan ini memiliki positioning yang kuat di segmen menengah ke atas dan membangun brand image melalui strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas dan eksklusivitas produk.
4. **CV NW Shop 88** merupakan perusahaan distribusi yang memfokuskan pada produk makanan dan minuman dengan harga yang kompetitif. Perusahaan ini memiliki strategi penetrasi pasar melalui harga yang lebih rendah dan jangkauan distribusi yang luas, terutama di segmen pasar menengah ke bawah.

Persaingan dengan keempat perusahaan ini menciptakan tekanan yang signifikan bagi PT Sewu Segar Nusantara untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan mempertahankan basis pelanggannya. Kondisi ini diperparah dengan perubahan perilaku konsumen di era digital yang menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasarannya.

Penurunan omzet yang dialami PT Sewu Segar Nusantara dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk meningkatnya persaingan di industri makanan dan minuman, perubahan preferensi pelanggan, serta tantangan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital. Oleh karena itu, strategi berbasis *Relationship Marketing* dan *Social Media Marketing* (SMM) menjadi semakin relevan dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan dan mengembalikan pertumbuhan perusahaan.

Strategi *Relationship Marketing* telah menjadi elemen fundamental dalam meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis antara perusahaan dan pelanggan (Guerola-Navarro *et al*., 2022). RM memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih personal dengan pelanggan melalui berbagai program loyalitas, pemberian hadiah pada hari-hari besar, serta harga khusus dalam momen-momen tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rahayu & Kifti, 2024).

PT Sewu Segar Nusantara telah mengembangkan dan menerapkan berbagai program RM untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek Sunpride. Salah satu program RM yang telah diimplementasikan adalah program loyalitas dalam konsep B2B. Program ini dirancang untuk memperkuat hubungan dengan mitra bisnis dan distributor, dengan memberikan insentif dan dukungan yang berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan oleh Guerola-Navarro *et al*. (2022), RM telah terbukti menjadi strategi manajemen bisnis yang sangat berpengaruh, terutama dalam mengembangkan kebijakan pemasaran kewirausahaan melalui pemasaran relasional dan model bisnis berpusat pada pelanggan. Dengan menerapkan RM, PT Sewu Segar Nusantara dapat lebih baik dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan efektif.

Selain program loyalitas B2B, PT Sewu Segar Nusantara juga menerapkan strategi RM melalui pemberian hadiah di hari besar dan special price dalam momen-momen tertentu. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Al-Dwairi *et al*. (2024), personalisasi, komunikasi yang efektif, dan dukungan

pelanggan adalah faktor kunci dalam membentuk kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. PT Sewu Segar Nusantara menggunakan pendekatan ini untuk memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan terlibat dengan merek Sunpride. Misalnya, pada hari besar seperti Lebaran atau Natal, perusahaan memberikan hadiah khusus kepada pelanggan setianya, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek.

Peran *Social Media Marketing* (SMM) dalam membangun *brand engagement* dan meningkatkan loyalitas pelanggan telah banyak dibahas dalam penelitian terdahulu (Ibrahim & Aljarah, 2021). Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek (Moslehpour *et al*., 2021).

PT Sewu Segar Nusantara juga sangat aktif dalam pemasaran media sosial, terutama melalui Instagram dan TikTok. Perusahaan ini menggunakan kedua platform ini untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun komunitas merek Sunpride. Seperti yang dijelaskan oleh Rahayu and Kifti (2024), pemasaran melalui media sosial telah menjadi alat yang sangat berharga bagi UKM untuk mempromosikan produk, menerima pesanan, dan membangun hubungan pelanggan. PT Sewu Segar Nusantara menggunakan Instagram dan TikTok untuk mencapai tujuan ini dengan efektif.

Pada Instagram, PT Sewu Segar Nusantara menggunakan konten visual yang menarik, seperti gambar dan video produk berkualitas tinggi, untuk menarik perhatian pengguna. Perusahaan ini juga aktif dalam berinteraksi dengan pengikutnya, dengan merespons komentar dan pesan langsung. Selain itu, PT Sewu Segar Nusantara sering mengadakan giveaway dan kontes untuk meningkatkan interaksi dan keikutsertaan pengguna. Seperti yang dijelaskan oleh Ibrahim and Aljarah (2021), *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dapat berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan pelanggan dan loyalitas merek. PT Sewu Segar Nusantara menggunakan pendekatan ini untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek Sunpride.

Pada TikTok, PT Sewu Segar Nusantara menggunakan konten kreatif dan menarik, seperti video pendek dengan musik dan efek visual yang menarik, untuk menarik perhatian pengguna. Perusahaan ini juga terlibat dalam tantangan dan trend yang sedang populer di TikTok, yang membantu meningkatkan visibilitas dan menarik pengguna baru. Seperti yang dijelaskan oleh Erobathriek *et al*. (2023), SMMA dapat berpengaruh positif terhadap pengalaman merek dan kualitas hubungan, meskipun tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek. PT Sewu Segar Nusantara menggunakan pendekatan ini untuk membangun pengalaman merek yang kuat dan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan.

Dikaji dari konteks pemasaran modern, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sumartini & Mandasari, 2024). Kepercayaan pelanggan terhadap merek tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek yang bersangkutan (Maharani *et al*., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan lebih kecil kemungkinannya untuk berpindah ke merek lain (Noprianta *et al*., 2024). Di PT Sewu Segar Nusantara, *brand trust* dibangun melalui berbagai cara, termasuk konsistensi dalam kualitas produk, transparansi dalam pemasaran, serta pelayanan pelanggan yang responsif dan andal. Dengan memperkuat *brand trust*, perusahaan dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan peluang retensi pelanggan dalam jangka panjang (Alexander & Widjaja, 2024).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan elemen penting yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan retensi jangka panjang (Sinta *et al*., 2023). Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan suatu merek cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang (Shahzad, 2023). Faktor-faktor seperti kualitas layanan, interaksi dengan merek, serta kemudahan dalam melakukan transaksi mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Purnomo & Irmawati, 2024). Di PT Sewu Segar Nusantara, kepuasan pelanggan diperoleh melalui kombinasi antara kualitas produk yang

tinggi, layanan yang responsif, serta berbagai program loyalitas yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan basis pelanggan yang ada dan meningkatkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk Sunpride (More, 2023).

Strategi retensi pelanggan menjadi semakin penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan, terutama di industri dengan persaingan tinggi seperti makanan dan minuman (Dolega *et al*., 2021). *Customer retention* tidak hanya bergantung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas hubungan pelanggan, interaksi di media sosial, serta persepsi terhadap kepercayaan merek (Moslehpour *et al*., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki strategi retensi pelanggan yang kuat cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan pertumbuhan dan profitabilitas dalam jangka panjang (Ibrahim & Aljarah, 2021). Oleh karena itu, PT Sewu Segar Nusantara terus mengembangkan strategi berbasis RM dan SMM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah pelanggan beralih ke pesaing. Dengan memahami dinamika antara kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, serta pemasaran media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap *Customer Retention*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan menggali hubungan antara faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi PT Sewu Segar Nusantara dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara?

2. Apakah *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara?
4. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Sewu Segar Nusantara?
5. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Sewu Segar Nusantara?
6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Sewu Segar Nusantara?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara?
8. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Relationship Marketing* dan retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara?
9. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara?
10. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Brand Trust* dan retensi pelanggan pada PT Sewu Segar Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap retensi pelanggan di PT Sewu Segar Nusantara.
2. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap retensi pelanggan di PT Sewu Segar Nusantara.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap retensi pelanggan di PT Sewu Segar Nusantara.
4. Mengkaji pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di PT Sewu Segar Nusantara.
5. Mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di PT Sewu Segar Nusantara.

6. Mengkaji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* di PT Sewu Segar Nusantara.
7. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap retensi pelanggan di PT Sewu Segar Nusantara.
8. Mengetahui peran *Customer Satisfaction* sebagai mediator antara *Relationship Marketing* dan retensi pelanggan di PT Sewu Segar Nusantara.
9. Mengetahui peran *Customer Satisfaction* sebagai mediator antara *Social Media Marketing* dan retensi pelanggan di PT Sewu Segar Nusantara.
10. Mengetahui peran *Customer Satisfaction* sebagai mediator antara *Brand Trust* dan retensi pelanggan di PT Sewu Segar Nusantara.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *customer retention* dalam industri makanan dan minuman. Melalui eksplorasi peran *Relationship Marketing*, *Social Media Marketing* (SMM), dan *Brand Trust* terhadap *Customer Retention*, serta mempertimbangkan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan literatur dan memberikan wawasan praktis bagi perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya model retensi pelanggan dengan menambahkan perspektif yang lebih mendalam mengenai interaksi antara RM, SMM, dan *brand trust*. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan, masih terdapat ruang untuk memahami bagaimana RM dan SMM berkontribusi terhadap *brand trust* dan bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan ini. Studi ini mengacu pada temuan dari Khatimah dan Komalasari (2022) serta Rahayu dan Kifti (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat berperan sebagai faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini menegaskan peran *customer satisfaction* sebagai mediator yang memperkuat

pengaruh *brand trust* terhadap retensi pelanggan, sebagaimana yang dibuktikan dalam studi Sumartini dan Mandasari (2024).

1.4.2 Kontribusi Praktis

Dari perspektif praktik bisnis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi PT Sewu Segar Nusantara dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Studi pengaruh RM dan SMM terhadap *customer retention*, perusahaan dapat merancang program yang lebih terstruktur untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, strategi RM yang melibatkan program loyalitas berbasis *Business-to-Business* (B2B), pemberian hadiah kepada pelanggan setia, serta penawaran harga khusus dalam momen-momen tertentu dapat dievaluasi dan ditingkatkan sesuai dengan hasil penelitian. Sementara itu, dalam konteks SMM, perusahaan dapat lebih mengoptimalkan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek Sunpride. Pemahaman bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap *customer retention*, PT Sewu Segar Nusantara dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Selain memberikan manfaat langsung bagi PT Sewu Segar Nusantara, penelitian ini juga relevan bagi perusahaan lain dalam industri makanan dan minuman yang menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan pelanggan. Penggunaan strategi pemasaran berbasis RM dan SMM yang didukung oleh peningkatan *brand trust*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Studi ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku industri untuk memahami bagaimana interaksi antara berbagai faktor pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran tetapi juga memberikan implikasi praktis yang bermanfaat bagi dunia bisnis.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Pasar buah segar Indonesia semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai perusahaan distribusi dan importir yang saling bersaing untuk menguasai pangsa pasar. PT Agro Makmur Sentosa, yang didirikan pada tahun 1996, turut serta dalam distribusi buah-buahan segar dan beku, serta sayuran segar dan beku dengan lebih dari dua dekade pengalaman sebagai mitra bisnis yang dapat diandalkan. PT Segar Kumala Indonesia Tbk (BUAH) yang dimulai pada tahun 2017 sebagai bisnis milik keluarga penjual jeruk Pontianak, kini telah berkembang menjadi distributor buah-buahan, sayuran, dan produk unggas impor dengan jaringan distribusi di kota-kota besar Indonesia dan kapasitas penyimpanan dingin lebih dari 1.900 ton.

Segar Group Indonesia telah melakukan distribusi buah dan sayur selama puluhan tahun dengan memprioritaskan kualitas dan kepuasan konsumen, menyediakan buah-buahan dan sayuran baik lokal maupun *import*. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri buah segar Indonesia tidak hanya bergantung pada produk lokal tetapi juga semakin terintegrasi dengan pasar global melalui impor buah-buahan berkualitas tinggi.

PT Sewu Segar Nusantara merupakan salah satu perusahaan terkemuka dalam industri makanan dan minuman di Indonesia, khususnya dalam produksi dan distribusi buah segar dengan merek dagang Sunpride. Merek Sunpride® di bawah nama PT Sewu Segar Nusantara (SSN) didirikan pada tahun 1995 sebagai perusahaan distribusi terkemuka buah tropis lokal dan bermitra dengan *supplier* buah mancanegara, termasuk menjadi *Authorized Distributor* dari Zespri. PT SSN adalah bagian dari Great Giant Foods yang merupakan organisasi di bawah grup Gunung Sewu Kencana dan saat ini merupakan the leading fruit brand di Indonesia dengan lisensi merek SUNPRIDE.

Sunpride telah menjadi buah berkualitas yang tersebar di 30.000+ outlet di seluruh Indonesia dengan 30.000+ Ha lahan yang tersertifikasi *Global Good Agricultural Practices*, hasil bumi yang diberdayakan oleh petani lokal yang dibina sebagai Mitra Petani Sunpride. SSN mendistribusikan dan memasarkan buah-buahan lokal dan impor termasuk pisang, nanas, jambu, apel dan pir, dengan

menerapkan *quality control measures* yang dipercaya dan diandalkan oleh lebih dari 18.000 *retailers* di Indonesia.

Perusahaan ini telah beroperasi selama bertahun-tahun dan dikenal luas karena komitmennya dalam menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar keamanan pangan. Di tengah situasi ekonomi yang mulai menggeliat dan kebutuhan pasar Indonesia terhadap buah-buahan segar semakin tinggi, Sunpride meresmikan fasilitas Pressurized Ripening Facility atau fasilitas pematangan pisang terbesar dan tercanggih di Indonesia pada Juni 2022.

Namun, dalam lima tahun terakhir, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pelanggan dan mengalami penurunan omzet yang cukup signifikan. Sejak tahun 2019 hingga 2023, total penurunan omzet perusahaan mencapai lebih dari Rp 250 miliar. Tren ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun merek Sunpride memiliki reputasi yang baik dan dikenal di pasar.

PT Sewu Segar Nusantara menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai pemain dalam industri distribusi buah segar. CV Lestari Jaya Abadi beroperasi sebagai distributor yang fokus pada segmen retail dan horeca (hotel, restaurant, café) dengan jaringan distribusi yang luas di wilayah Jawa Barat dan sekitarnya. Perusahaan ini mengandalkan strategi pemasaran yang menekankan kualitas pelayanan dan kecepatan pengiriman untuk mempertahankan basis pelanggannya.

CV Indo Buah merupakan pesaing yang mengkhususkan diri pada distribusi produk buah segar dan olahan, termasuk jus buah dan minuman berbasis buah. Perusahaan ini memiliki keunggulan dalam diversifikasi produk dan kemampuan adaptasi terhadap tren konsumsi masyarakat yang semakin *health-conscious*, sehingga dapat menarik segmen pasar yang lebih luas.

PT Laris Manis Utama beroperasi sebagai distributor makanan dan minuman dengan fokus pada produk-produk impor dan premium. Perusahaan ini memiliki *positioning* yang kuat di segmen menengah ke atas dan membangun *brand image* melalui strategi pemasaran yang menekankan kualitas dan eksklusivitas produk, sehingga dapat bersaing dengan Sunpride dalam segmen premium.

CV NW Shop 88 merupakan distributor yang memfokuskan pada produk makanan dan minuman dengan harga yang kompetitif. Perusahaan ini menggunakan strategi penetrasi pasar melalui harga yang lebih rendah dan jangkauan distribusi yang luas, terutama di segmen pasar menengah ke bawah, yang dapat mengancam pangsa pasar Sunpride di segmen *price-sensitive*.

Penurunan omzet yang terjadi dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk meningkatnya persaingan di industri buah segar, perubahan preferensi konsumen, serta tantangan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Semakin banyaknya merek buah impor yang masuk ke pasar domestik dan menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif, PT Sewu Segar Nusantara perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam melakukan pembelian juga menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi pemasaran berbasis digital.

Sebagai upaya untuk meningkatkan retensi pelanggan, PT Sewu Segar Nusantara telah mengimplementasikan strategi *Relationship Marketing* yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu pendekatan utama dalam strategi ini adalah penerapan program loyalitas berbasis *Business-to-Business* (B2B), di mana perusahaan memberikan berbagai insentif bagi toko mitra yang secara konsisten menjual produk Sunpride. Selain itu, perusahaan juga menerapkan strategi apresiasi pelanggan dengan memberikan hadiah khusus kepada pelanggan setia pada hari-hari besar seperti Lebaran dan Natal. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan keterikatan emosional pelanggan dengan merek dan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk Sunpride. Selain itu, PT Sewu Segar Nusantara juga menawarkan harga khusus dalam momen-momen tertentu untuk meningkatkan *volume* penjualan dan mendorong pembelian berulang.

Di sisi lain, *Social Media Marketing* (SMM) menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital PT Sewu Segar Nusantara. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, perusahaan dapat meningkatkan

visibilitas mereknya di pasar yang semakin kompetitif. Konten visual yang menarik, seperti video tutorial resep sehat berbasis buah Sunpride dan kampanye interaktif berbasis hashtag, telah membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga aktif berkolaborasi dengan *influencer* dan *food bloggers* yang memiliki audiens luas untuk mempromosikan produk mereka secara lebih organik. Melalui pendekatan ini, PT Sewu Segar Nusantara dapat lebih efektif menjangkau konsumen muda yang lebih terbiasa dengan pemasaran digital dan lebih cenderung melakukan pembelian melalui platform daring.

Selain RM dan SMM, kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi aspek krusial dalam mempertahankan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis. PT Sewu Segar Nusantara telah berupaya membangun *brand trust* dengan menekankan kualitas produk dan transparansi dalam komunikasi dengan pelanggan. Upaya ini dilakukan dengan memastikan bahwa semua produk yang dipasarkan memenuhi standar keamanan pangan yang ketat dan melalui proses kontrol kualitas yang ketat sebelum sampai ke tangan konsumen. Selain itu, perusahaan juga berusaha meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui layanan pelanggan yang responsif dan kebijakan jaminan kualitas, sehingga pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman dalam memilih produk Sunpride sebagai pilihan utama mereka.

Dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi faktor kunci yang menentukan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumennya. PT Sewu Segar Nusantara berupaya untuk memberikan pengalaman pelanggan yang optimal dengan memastikan produk-produk mereka selalu dalam kondisi segar dan berkualitas tinggi. Selain itu, perusahaan juga mengadopsi pendekatan berbasis teknologi dalam interaksi dengan pelanggan, termasuk penggunaan sistem berbasis data untuk menganalisis preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Peningkatan kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat memperkuat loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak positif terhadap retensi pelanggan (*customer retention*).