

# Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Rafins Indonesia

Arinda Triana<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel pemasaran dan indikator pemasaran, yaitu Trust, Commitment, Communication, dan Problem Solving, serta menganalisis dampak dari hubungan tersebut terhadap loyalitas pelanggan di Rafins Indonesia. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metodologi asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @rafinsindonesia, yang berjumlah 1.342 pengikut, sedangkan sampel terdiri dari 93 responden yang merupakan followers Instagram Rafins Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probabilistic sampling, dengan sumber data dari data primer dan data sekunder. Metode angket dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penyelidikan ini, dengan menggunakan skala Likert sebagai teknik pengumpulan data utama. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai alpha berada dalam rentang 0,001 hingga 0,05, mengindikasikan peningkatan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran hubungan. Selain itu, nilai estimasi  $t=8,279$ , lebih besar dari nilai tabel  $t$  yang sebesar 1,986—menghasilkan penolakan terhadap  $H_0$  dan penerimaan terhadap  $H_a$ . Artinya, pilar-pilar Relationship Marketing seperti komitmen, komunikasi, dan penyelesaian sengketa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rafins Indonesia.

**Kata kunci:** Relationship Marketing; Loyalitas Pelanggan; Kepercayaan; Komitmen; Komunikasi; Penanganan Masalah.

**Abstract.** This research aims to identify the relationship between marketing variables and marketing indicators, namely Trust, Commitment, Communication, and Problem Solving and analyze the impact of this relationship on customer loyalty at Rafins Indonesia. This research is quantitative and uses associative methodology. The population of this study was followers of the Instagram account @rafinsindonesia, totaling 1,342 followers, while the sample consisted of 93 respondents who were Instagram followers of Rafins Indonesia. The sampling technique used is probabilistic sampling, with data sources from primary data and secondary data. Questionnaires and interview methods were used to collect the data required in this investigation, using the Likert scale as the main data collection technique. Research findings show that alpha values are in the range of 0.001 to 0.05, indicating increased customer loyalty through Relationship Marketing strategies. In addition, the estimated  $t$  value—8.279, is greater than the  $t$  table value of 1.986—resulting in rejection of  $H_0$  and acceptance of  $H_a$ . This means that the pillars of Relationship Marketing such as commitment, communication, and dispute resolution have a positive and significant influence on customer loyalty at Rafins Indonesia.

**Keywords:** Relationship Marketing; Customer Loyalty; Trust; Commitment; Communication; Handling Problems.

\* Corresponding Author. Email: arindatrianaa@gmail.com<sup>1\*</sup>.

## Pendahuluan

Lingkungan bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan persaingan yang semakin ketat, terutama dengan pergeseran globalisasi yang memudahkan akses bagi semua pelaku bisnis. Persaingan yang intens ini mendorong perusahaan untuk mencari keunggulan kompetitif. Keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing dengan bisnis lainnya sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi yang dimilikinya. Salah satu aspek kunci yang dapat memberikan keunggulan kompetitif adalah loyalitas pelanggan, yang dianggap sebagai aset penting bagi setiap bisnis.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari kesetiaan individu terhadap bisnis atau pemasok, didasarkan pada pengalaman positif dan persepsi kualitas yang menguntungkan. Untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menerapkan berbagai taktik, termasuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui strategi *Relationship Marketing*. Sivesan (2012) mengidentifikasi empat faktor kunci dalam *Relationship Marketing*, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan masalah (*conflict handling*). Rafins Indonesia, sebagai contoh studi dalam penelitian ini, memiliki strategi unik dalam membangun hubungan pelanggan. Informasi yang mudah diakses melalui website dan call center, serta layanan pembelian yang nyaman secara online maupun offline, adalah beberapa contoh langkah yang diambil oleh perusahaan. Selain itu, Rafins Indonesia juga telah berhasil melakukan ekspor produknya ke tiga negara sejak tahun 2021, menunjukkan kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara global.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara variabel *Relationship Marketing* dengan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah terhadap loyalitas pelanggan Rafins Indonesia. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah variabel *Relationship Marketing* dengan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan Rafins Indonesia.

## Tinjauan Literatur

### **Relationship Marketing**

*Relationship Marketing* (pemasaran hubungan) didefinisikan oleh Indrayani & Aldino (2016) sebagai manajemen hubungan kerja sama antara bisnis dan pelanggan tertentu untuk memahami mereka dengan lebih mendalam. Konsep ini menekankan pentingnya membangun dan merawat hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen sebagai strategi pemasaran yang berkelanjutan. Menurut Sivesan (2012), tujuan utama dari *Relationship Marketing* adalah untuk membentuk ikatan yang erat dengan konsumen, baik yang awalnya tidak tertarik untuk membeli atau yang sudah menjadi pelanggan. Dalam praktiknya, *Relationship Marketing* melibatkan upaya untuk membangun kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan menangani masalah dengan efektif agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsep ini memandang pelanggan sebagai mitra yang berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan perusahaan, dan bukan hanya sebagai transaksi satu kali.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan, menurut Putri & Utomo (2017), memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, terutama di tengah persaingan ketat di pasar dengan tingkat pertumbuhan yang lambat. Ketika perusahaan berhasil membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan konsumen, hal ini dapat mengurangi biaya layanan karena pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan. Hasilnya, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif sambil tetap menjaga kualitas produk atau layanan. Hubungan yang erat dengan pelanggan juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Dengan cara ini, loyalitas pelanggan bukan hanya mengenai pembelian ulang, tetapi juga tentang dukungan jangka panjang dan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan. Konsep loyalitas pelanggan dalam *Relationship Marketing* juga mencakup aspek emosional dan psikologis. Hubungan yang kuat menciptakan rasa keterikatan dan identifikasi pelanggan dengan merek, meminimalkan kemungkinan beralih ke pesaing. Dalam hal ini, pelanggan bukan hanya melihat produk atau layanan sebagai suatu kebutuhan, tetapi sebagai

bagian dari pengalaman yang positif dan memuaskan.

### **Integrasi *Relationship Marketing* dan Loyalitas Konsumen**

Integrasi *Relationship Marketing* dan loyalitas konsumen menjadi krusial dalam strategi pemasaran perusahaan modern. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan personal. Keberhasilan *Relationship Marketing* dapat diukur melalui indikator loyalitas pelanggan, seperti tingkat retensi, pembelian ulang, dan rekomendasi positif. Dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis, perusahaan perlu mengadopsi strategi yang berpusat pada pelanggan. Pemahaman yang mendalam tentang keinginan pelanggan, pemenuhan kebutuhan, dan pembangunan hubungan yang berarti adalah kunci untuk memenangkan persaingan dalam era bisnis global yang terus berubah. Oleh karena itu, *Relationship Marketing* bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai filosofi yang mendasari setiap interaksi perusahaan dengan pelanggan.

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data berupa angka-angka untuk memberikan informasi yang mendalam mengenai hubungan atau pengaruh antar variabel yang menjadi fokus penelitian. Metode kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika *Relationship Marketing* dan loyalitas pelanggan di Rafins Indonesia. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @rafinsindonesia, yang berjumlah 1.342 pengikut. Sampel dipilih sebanyak 93 responden dari followers Instagram Rafins Indonesia. Pemilihan sampel menggunakan teknik probabilistic sampling untuk memastikan representativitas hasil penelitian. Metode kuesioner (angket) dan wawancara digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert sebagai teknik pengukuran data. Pertanyaan dalam

kuesioner dirancang untuk menggali persepsi responden tentang variabel *Relationship Marketing* dan loyalitas pelanggan. Wawancara digunakan untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam dari sudut pandang pelanggan terkait pengalaman mereka dengan Rafins Indonesia.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memberikan hasil yang akurat. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antar pertanyaan dalam instrumen. Sebelum melakukan analisis data, uji prasyarat dilakukan untuk memastikan data memenuhi asumsi-asumsi statistik. Uji Normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data terdistribusi normal, Uji Multikolinearitas untuk memeriksa korelasi antar variabel independen, dan Uji Heteroskedastisitas untuk memeriksa homogenitas varians. Analisis ini bertujuan untuk menilai seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.  $R^2$  adalah metrik yang digunakan untuk mengukur persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk menguji signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap variasi dalam variabel dependen. Data yang terkumpul akan dianalisis secara mendalam menggunakan berbagai metode statistik yang relevan. Hasil analisis ini akan membantu dalam memahami hubungan antara variabel *Relationship Marketing* dan loyalitas pelanggan di Rafins Indonesia, serta implikasi praktisnya dalam bisnis.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Gambaran Umum Koresponden**

Untuk memahami karakteristik responden, penelitian ini mempertimbangkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dalam melihat gambaran

umum koresponden, penelitian ini mengakomodasi pemahaman karakteristik responden dengan memfokuskan pada tiga aspek utama, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Data-data ini dianggap krusial untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai profil partisipan penelitian. Pemilihan variabel tersebut sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengeksplorasi dampak *Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen di Rafins Indonesia. Analisis lebih lanjut terhadap karakteristik responden dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan.

### Analisis Data dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variabel *Relationship Marketing* (X1) dan Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, serta signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menegaskan validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Relationship Marketing* (X1)

	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	N	Validitas
Item 1	,495	0,2039	93	Valid
Item 2	,607	0,2039	93	Valid
Item 3	,528	0,2039	93	Valid
Item 4	,556	0,2039	93	Valid
Item 5	,425	0,2039	93	Valid
Item 6	,439	0,2039	93	Valid
Item 7	,539	0,2039	93	Valid
Item 8	,461	0,2039	93	Valid
Item 9	,517	0,2039	93	Valid
Item 10	,471	0,2039	93	Valid
Item 11	,573	0,2039	93	Valid
Item 12	,575	0,2039	93	Valid
Item 13	,484	0,2039	93	Valid
Item 14	,632	0,2039	93	Valid
Item 15	,396	0,2039	93	Valid
Item 16	,470	0,2039	93	Valid
Item 17	,426	0,2039	93	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	N	Validitas
Item 18	,619	0,2039	93	Valid
Item 19	,649	0,2039	93	Valid
Item 20	,686	0,2039	93	Valid
Item 21	,633	0,2039	93	Valid
Item 22	,711	0,2039	93	Valid

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X1) dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai alpha Cronbach di atas 0,60, yang menunjukkan keandalan instrumen pengukuran. Ini memberikan keyakinan bahwa kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diinginkan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X	0,818	0,60	Reliable
Y	0,675	0,60	Reliable

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, memvalidasi penggunaan teknik analisis statistik parametrik.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp.Sig.(2-tailed)	Keterangan
0.057	Berdistribusi Normal

#### Uji Multikolinearitas

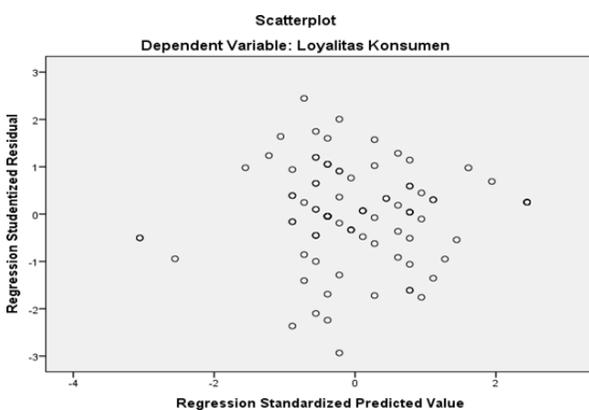
Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel *Relationship Marketing* (X1) dan Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini diperlihatkan oleh nilai VIF dan Toleransi yang memenuhi persyaratan analisis regresi.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.172	2.246		.967	.336		
Relationship Marketing	.263	.032	.655	8.279	.000	1.000	1.000

**Uji Heteroskedastisitas**

Analisis heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan pola yang signifikan, menegaskan bahwa tidak ada ketidakseragaman varians dalam model regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana mengungkapkan hubungan positif dan signifikan antara Relationship Marketing (X1) dan Loyalitas Konsumen (Y). Koefisien regresi sebesar 0,263 menandakan bahwa setiap peningkatan dalam Relationship Marketing berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Selain itu, t hitung sebesar 8,279 pada tingkat signifikansi 0,001 menegaskan kekuatan hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan pentingnya memperkuat strategi Relationship Marketing untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Implikasinya adalah bahwa investasi dan fokus pada aspek Relationship Marketing dapat memberikan hasil positif yang nyata dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	2,172	2,246		,967	,336
Relationship Marketing	,263	,032	,655	8,279	<,001

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,423 menunjukkan bahwa 42,3% variasi dalam Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Relationship Marketing. Sisanya, sekitar 57,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,655	0,423	1,832

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t menunjukkan bahwa variabel Relationship Marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada tingkat signifikansi 0,001. Hal ini memperkuat temuan bahwa adanya hubungan positif antara upaya Relationship Marketing dan loyalitas pelanggan.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
Relationship Marketing (X1)	8,279	1,986	0,001

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Rafins Indonesia. Temuan ini konsisten dengan teori

*Relationship Marketing* yang menekankan pentingnya membangun ikatan yang erat dengan konsumen melalui komunikasi, kepercayaan, dan komitmen. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa peningkatan dalam *Relationship Marketing* memberikan kontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Dengan demikian, upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang baik, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 42,3% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh *Relationship Marketing*. Namun, ada faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian yang juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Pentingnya *Relationship Marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Rafins Indonesia dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri yang kompetitif.

## Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, elemen *relationship marketing* yang meliputi *commitment*, *communication*, dan *dispute resolution* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Raffin Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa apabila Rafin Indonesia meningkatkan program *Relationship Marketing* yang secara langsung meningkatkan keterlibatan dan indikator kepercayaan (*trust*) komitmen (*commitment*) komunikasi (*communication*) dan penanganan masalah (*conflict handling*) akan secara efektif menumbuhkan loyalitas pelanggan

## Daftar Pustaka

Anggraini, D. (2015). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Lampung.

- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, G. (2001). *Strategi Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan*.
- Hadyan, Z. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Natasha Skin Care di Kudus)*. Journal of Chemical Information and Modeling.
- Hindarto, P. D. (2013). *Hubungan relationship marketing dengan loyalitas pelanggan ritel*. Jurnal JIBEKA, Vol. 7, No 3 Agustus 2013, 41-46.
- Hunt, R. M. (1994). *The Commitment - Trust Theory Of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58, July 1994, 20-38.
- Indrayani, I. T. (2016). *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar*. Jurnal Benefita.
- Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. Jurnal Komunikasi.
- Laely, N. (2016). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan*.
- Murti, S. H. (1994). *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. Management Analisis Journal, 20-38.
- Ndubisi, N. (2007). *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. Marketing Intelligence and Planning, Vol 25, No1 2007, 98-106.

- Putri, Y. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp AMbarawa)*. Among Makarti, 10, 70-90.
- Sivesan. (2012). *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors*. Journals of South Academic Research, Volume 2, Issue 3.
- Rully, I., & Yaniawati, P. (2017). *Metodologi Penelitian*, Edisi Revi. Bandung: PT. Refika Aditama.