

# PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SIMPATI DI KOTA SINGARAJA

I W. M. Semaranata<sup>1</sup>, N. L. W. S. Telagawathi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja  
e-mail: mudrasemaranata@gmail.com, gemilangsuryawan@gmail.com

## Abstrak

Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, karena dalam menciptakan loyalitas pelanggan dibutuhkan kepuasan sehingga kepuasan menjadi faktor pembentuk loyalitas pelanggan. Menjalinkan hubungan baik antara produsen dengan konsumen juga diperlukan untuk membentuk loyalitas. Sehingga pada riset ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan dari *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kota Singaraja. Rancangan yang digunakan dalam riset ini adalah kuantitatif kausal dan menggunakan teknik pengambilan sampel incidental dengan jumlah responden 120 orang. Riset ini juga menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dalam menganalisis data. Riset ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan simpati di kota Singaraja.

**Kata kunci:** kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *relationship marketing*

## Abstract

*Customer loyalty is closely related to customer satisfaction, because in creating customer loyalty satisfaction is needed so that satisfaction becomes a forming factor for customer loyalty. Establishing good relationships between producers and consumers is also necessary to form loyalty. So this research was conducted to re-examine the effect both partially and simultaneously of relationship marketing and customer satisfaction on customer loyalty in the city of Singaraja. The design used in this research is causal quantitative and uses incidental sampling techniques with 120 respondents. This research also uses multiple linear regression analysis techniques in analyzing the data. This research found that there is an influence between relationship marketing and customer satisfaction partially and simultaneously on sympathetic customer loyalty in the city of Singaraja.*

**Keywords :** *customer satisfaction, customer loyalty, relationship marketing*

## 1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menunjang kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul ketika ada interaksi antara manusia dengan manusia. Sehingga dapat diartikan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Dewasa ini kegiatan komunikasi secara langsung jarang terjadi dikarenakan kesadaran bermasyarakat mulai berkurang dan terkikis oleh teknologi. Diera globalisasi seperti saat ini segala aspek kehidupan berubah dari secara langsung berubah menjadi secara online. Komunikasi jarak jauh sangat efektif dan lebih efisien dalam berkomunikasi. Sehingga dapat disimpulkan komunikasi adalah rangsangan yang dilakukan seseorang kepada orang lain guna memberikan informasi kepada orang tersebut Hovland (dalam Mulyana: 2005). Dalam komunikasi online media yang digunakan ada beberapa macam seperti *handphone*, laptop, *fax* dan masih banyak lainnya. Sehingga hal ini sangat membantu manusia dalam melakukan komunikasi jarak jauh dan lebih efisien dibandingkan berbicara secara langsung atau tatap muka. Dalam penggunaannya *handphone* sudah berkembang sangat pesat dilihat dari spesifikasi yang canggih dan model yang terbaru. Salah satu bagian terpenting dalam penggunaan *handphone* saat ini yaitu penggunaan jaringan selular, jaringan selular sendiri lebih dikenal dengan nama GSM (*global system for mobile communication*). GSM sendiri diciptakan pada tahun 1982 yang dipertemukan pada *European conference of postal and telecommunication administration*. GSM sendiri memiliki tugas dalam memberikan akses internet internasional.

Pada tahun 2020, jumlah pengguna internet meningkat 17% dari tahun sebelumnya dikarenakan peraturan pemerintah yaitu WFH (*work from home*) yang di sudah di tetapkan pada awal masa pandemi tercatat peningkatan terjadi 17% atau setara dengan 25 juta pengguna internet sehingga di totalkan pada saat ini mencapai 175,4 juta pengguna internet di Indonesia atau sejumlah 64% setengah penduduk RI Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%) (Detik.com tahun 2020).

Sejak tahun 1995, Telkomsel menjadi salah satu operator telekomunikasi di Indonesia yang saat itu bersama dengan Indosat meluncurkan produk kartu Halo. Pada tahun 2019 pengguna telkomsel berjumlah 171,1 juta pengguna dengan Indosat menyusul di urutan ke dua dengan jumlah pengguna 59,3 juta pengguna, dan pada posisi ke 3 dan 4 di pegang oleh jaringan XL dan Hutchison (3) dengan jumlah 56,7 juta dan 30,4 juta pengguna (katadata.co.id).

Salah satu produk keluaran dari telkomsel adalah Simpati. Kartu Simpati adalah salah satu penyedia jaringan yang cukup dikenal banyak orang, fasilitas jaringan yang kuat dan tidak begitu mahal. Tercatat penjualan Simpati pada tahun 2017 hingga saat ini terus mengalami peningkatan penjualan menurut *Top Brand Index For Teens*. Data Top Brand Index dapat di percaya keandalannya karena reponden dalam survei yang dilakukan berasal dari berbagai kota besar dengan jumlah sampel yang besar, selain itu pihak peyelenggara melakukan wawancara secara langsung dengan memakai angket tertutup yang dibentuk spesifik untuk mengukur tiga pengukuran *Top Brand* yaitu *top of mind*, *last usage* dan *future intentions*. kesadaran akan merek (*top of mind*) yaitu merek pertama yang dikemukakan oleh responden saat kategori produk diutarakan. penggunaan terakhir (*last usage*) yaitu merek terakhir yang dikonsumsi oleh responden dalam siklus pembelian ulang. Niat membeli kembali (*future intention*) yaitu minat responden untuk mengkonsumsi kembali suatu merek. *Top Brand Index* (TBI) didapat dari menghitung rata-rata bobot masing-masing parameter. Merek yang memperoleh TBI  $\geq 10\%$  dan berada dalam posisi tiga teratas pada kategorinya akan memperoleh Top Brand Award (Topbrand-award.com, 2020).

Simpati mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2017 hingga 2019 namun pada tahun 2020 terjadi fluktuasi yang menyebabkan penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa Simpati masuk dalam Top Brand Index For Teens kateori Kartu Prabayar Pada tahun 2017 Simpati mengalami peningkatan sebesar 1,2% atau sebesar 32,8 %, pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan yang cukup besar yaitu sebesar 35,81%. Lalu pada tahun 2019 terjadi peningkatan kembali yaitu mencapai 39,5% dan pada tahun 2020 peningkatan yang terjadi tidak begitu besar yaitu hanya 0,3% saja. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Simpati mengalami peningkatan.

Pencapaian yang di dapatkan oleh Simpati ini tidak luput dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan nya, loyalitas pelanggan tidak mudah di dapatkan karena melalui berbagai tahapan mulai dari kepercayaan komitmen dan tercapainya kepuasan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang menyebabkann perusahaan memiliki penjualan jangka panjang. Loyalitas pelanggan adalah pembelian berdasarkan waktu ke waktu yang dilakukan secara acak dan tidak menentu tetapi selalu membeli produk di tempat tersebut (Griffin, 2005). Ketertarikan seseorang terhadap barang yang memiliki nilai lebih akan menciptakan loyalitas juga terhadap barang tersebut (Sudaryono, 2016). Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal maka dibutuhkan pendekatan yang efektif untuk dapat menentukan kebutuhan yang diinginkan konsumen, cara yang perlu digunakan dalam mempertahankan pelanggan yaitu dengan melakukan pendekatan secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen biasanya disebut dengan *relationship marketing*. Untuk menjadikan pelanggan tetap loyal terhadap barang yang digunakannya maka dibutuhkan strategi yang tepat melalui pendekatan dan menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan (Tjiptono, 2014). Dalam mengukur loyalitas pelanggan diperlukan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Simpati.

Berdasarkan fenomena diatas, keberhasilan kartu prabayar Simpati untuk masuk dalam kategori *Top Brand* di pengaruhi oleh loyalitas konsumen. Merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Loyalitas pelanggan dapat di pengaruhi oleh *relationship marketing*, keamanan, kepercayaan, kualitas pelayanan Tugiso (2016), Wahyuni dan Irfani (2017) menyatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, *Brand Image*, *relationship marketing*. Nurudin (2018) menyatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Yuwita (2020) Menyatakan loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *relationship marketing*, kepuasan. Jadi dapat disimpulkan faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *relationship marketing*, keamanan, kepercayaan, kualitas pelayanan, *brand image*, citra perusahaan. Dalam riset ini memfokuskan pada variabel *relationship marketing* dan kepuasan. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Yuwita (2020) mengungkapkan bahwa *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Riset Safesiyani (2015) menunjukkan hasil bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi *relationship marketing*. Namun riset yang dilakukan oleh Sari (2017) dan Karim (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai tingkat emosional pelanggan terhadap suatu produk yang digunakan. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Wahyuni dan Irfani (2017) serta Nurudin (2018) yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Namun Setyaningsih (2019) menunjukkan hasil riset yang berbeda yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang maju akan terus berfokus pada strategi penjualannya dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkannya. Dalam menentukan strategi penjualan yang akan dilakukan perusahaan besar pada umumnya akan melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Loyalitas adalah hasil dari membuat suatu hubungan yang baik kepada konsumen dalam menciptakan sebuah bisnis yang berbasis pada hubungan jangka panjang untuk menghasikan asset jangka panjang (Barnes, 2003). Dengan memberikan kualitas pelayanan dan konsistensi akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan sehingga hal ini akan berimplikasi kepada loyalnya pelanggan dalam melakukan pembelian kembali pada perusahaan, dan tentunya akan merekomendasikan kepada orang lain dengan fasilitas yang di berikan perusahaan sehingga terciptanya *word of mouth* yang positif. Pada dasarnya komunikasi yang baik sangatlah penting untuk menjaga hubungan baik dari lingkungan keluarga maupun perusahaan. Dalam membangun suatu hubungan di butuhkan kepercayaan, kepercayaan didapatkan ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan dari perusahaan. Menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan untuk keuntungan jangka panjang merupakan tujuan dari *relationship marketing* (Kotler, 2009). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan dikarenakan pelanggan di katakan sebagai asset untuk perusahaan kedepannya. Loyalitas tercipta karena hubungan dan komitmen perusahaan dengan pelanggannya terjalin dengan harmonis. Loyalitas akan terjadi ketika pelanggan merasa harapan yang diinginkan tercapai atau dengan kata lain terjadinya kepuasan (Sudaryono, 2016) lalu menurut Oliver (1999) menyatakan memang ada hubungan antara kepuasan dengan loyalitas karena memang konsep kedua variabel ini sama sehingga dalam membentuk loyalitas salah satu faktornya adalah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diduga terdapat pengaruh antara *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dalam riset ini, tertarik untuk menguji kembali tentang "Pengaruh *Relationship marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Kota Singaraja".

## 2. Metode

Riset ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal yang mana desain tersebut dipakai untuk mengkaji hubungan sebab dan akibat antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* (Sugiyono, 2013: 56). Data kuantitatif tersebut merupakan hasil dari kuesioner yang disebar sehingga mendapatkan hasil dari tabulasi jawaban responden pada

kuesioner. Dalam riset ini, variabel yang mempengaruhi atau variabel *independent* adalah *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel yang dipengaruhi atau variabel *dependent* adalah loyalitas pelanggan. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun skema proses dalam desain penelitian kuantitatif kausal yakni terdiri dari (1) merumuskan masalah, (2) mengkaji teori, (3) merumuskan hipotesis, (4) mengumpulkan data, (5) mengolah data, dan (6) menarik kesimpulan.

Subjek yang dipakai dalam riset ini pengguna Simpati di Singaraja. Sedangkan objek riset ini yakni *relationship marketing* (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). Sampel yang dipakai diambil dengan teknik *non-probability sampling* yaitu sampling insidental yang mana teknik ini dipakai untuk menentukan sampel belandaskan atas suatu kebetulan atau dengan kata lain siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti maka bisa digunakan sebagai sample dan dikiranya mampu dan sesuai untuk digunakan menjadi sampel. Pertimbangan untuk menentukan cocok atau tidaknya seseorang sebagai sampel riset ini berdasarkan kriteria berikut: (1) Pernah dan sedang menggunakan kartu Simpati, (2) Telah melakukan pembelian ulang Kuota Simpati minimal 2 kali. Dalam riset ini menggunakan 120 sampel.

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dipakai dalam riset ini. Metode Kuesioner adalah kegiatan menghimpun data dari responden yang mana bentuk kuesioner dalam riset ini berstruktur atau angket tertutup dengan jawaban pernyataan yang telah disiapkan dalam bentuk pilihan. Kuesioner dalam suatu riset tentunya memenuhi syarat dari uji validitas dan reliabilitas. Dalam riset ini, pengujian instrumen dilakukan agar dapat memperoleh keakuratan data yang selanjutnya dilakukan Uji Asumsi Klasik. Uji ini harus dilakukan sebelum mengkaji serta menganalisis suatu data penelitian dengan model regresi dengan memakai bantuan program digital yaitu *Statistical Package for the Sosial Science* (SPSS). Uji ini dipakai untuk mengetahui suatu persamaan analisis regresi linier berganda tersebut apakah bisa di pakai untuk menafiskan variabel yang akan dikaji. Adapun uji asumsi klasik tersebut meliputi: 1) uji normalitas, 2) uji multikolinieritas, dan 3) uji heteroskedastisitas, sedangkan uji autokorelasi tidak pakai dalam penelitian ini lantaran data yang dipakai merupakan data cross section bukan time series.

Setelah uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari asumsi-asumsi klasik, maka dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Analisis ini dipakai lantaran penelitian ini peneliti menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas yaitu *relationship marketing* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Pengujian hipotesis menggunakan uji F (uji simultan) dan Uji t (uji parsial). Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah X1 dan X2 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap Y.

### 3. Hasil dan Pembahasan

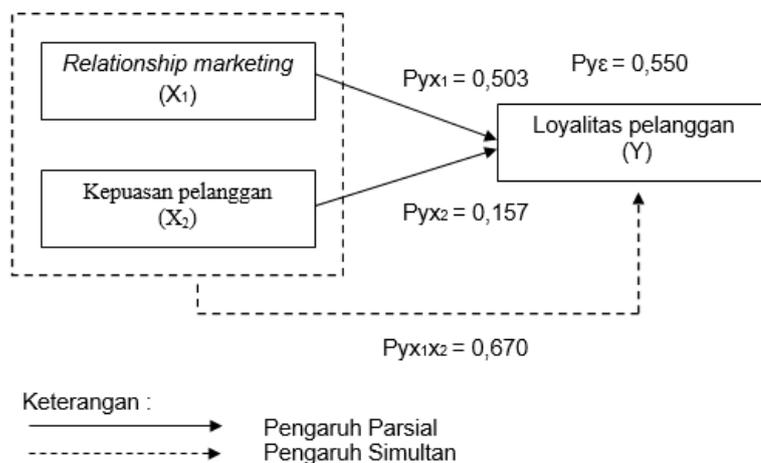
Analisis yang dipakai dalam riset ini yaitu analisis regresi linier berganda. Alasan peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda adalah karena dalam riset ini menganalisis pengaruh dan sumbangan besar pengaruh dari variabel *dependent* yaitu *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan dengan variabel *independent* loyalitas pelanggan. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1  
Ringkasan *Output* SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig.	Koefisien Korelasi	R <sup>2</sup>
<i>Relationship marketing</i>	0,537	0,000	0,503	0,253
Kepuasan Pelanggan	0,150	0,026	0,157	0,024
Konstanta	5,747			
Sig. F	0,000			
R	0,670			
R <sup>2</sup>	0,450			

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25.0 for Windows Analisis Regresi Linier Berganda

Struktur hubungan pengaruh *relationship marketing* (X<sub>1</sub>) dan kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Hubungan Pengaruh *Relationship marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Kota Singaraja

Berlandaskan dari hasil analisis pada tabel 1 diperoleh hasil nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 5,747. Nilai koefisien variabel *relationship marketing* ( $\beta_1$ ) sebesar 0,537 dan nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan ( $\beta_2$ ) sebesar 0,150. Sehingga persamaan regresi dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 5,747 + 0,537 X_1 + 0,150 X_2 + 0,550$$

Berdasarkan persamaan linier berganda tersebut, menunjukkan bahwa: 1) Konstanta sebesar 5,747 artinya bahwa apabila *relationship marketing* (X<sub>1</sub>) dan kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) bernilai 0, maka nilai dari loyalitas pelanggan (Y) adalah 5,747. 2) Nilai koefisien variabel *relationship marketing* ( $\beta_1$ ) sebesar 0,537 yang berarti bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *relationship marketing* satu satuan maka variabel loyalitas meningkat sebesar 0,537 sehingga menjadi 6,284 (peroleh dari 5,747 + 0,537), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. 3) Nilai koefisien variabel kepuasan ( $\beta_2$ ) sebesar 0,150 yang berarti bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kepuasan satu satuan maka variabel loyalitas meningkat sebesar 0,150 sehingga menjadi 5,897 (peroleh dari 5,747 + 0,150), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pada riset ini R<sup>2</sup> menjelaskan seberapa besar *relationship marketing* (X<sub>1</sub>), kepuasan (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas

(Y).. besarnya hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,440. Hasil tersebut berkisar antara 0 sampai dengan 1 yang berarti bahwa dalam riset ini *relationship marketing* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 44,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

Hipotesis 1 dalam riset ini adalah “Ada pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di kota Singaraja”. Berdasarkan hasil uji Statistik F di dapat nilai F hitung sebesar 47,772 dengan probabilitas 0,000. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,07) dan nilai P-value lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) yang menyatakan bahwa menolak  $H_0$  yang berarti ada pengaruh Simultan dan Signifikan dari *relationship marketing* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis 2 pada riset ini adalah “Ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Simpati di kota Singaraja”. Berdasarkan rekapan hasil analisis pada Tabel 1 menunjukkan *relationship marketing* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,503 dengan p-value 0,000 lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05 hal ini menyatakan bahwa menolak  $H_0$  yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari *relationship marketing* (X1) terhadap loyalitas (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 24,3%.

Hipotesis 3 dalam riset ini adalah “Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan simpati di kota Singaraja”. Berdasarkan rekapan hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,157 dengan p-value 0,08 lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05 hal ini menyatakan bahwa menolak  $H_0$  yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan (X2) terhadap loyalitas (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 2,3 %.

Berlandaskan pada hasil riset yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan simpati di kota Singaraja di pengaruhi oleh *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan mengalami perubahan baik peningkatan maupun penurunan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Simpati memiliki jaringan yang luas hingga ke pelosok desa sehingga dalam memberikan pelayanan simpati sangat totalitas dalam memberikan layanan internet dalam mempermudah pengisian ulang kuota simpati memiliki aplikasi yang digunakan melihat sisa kuota promo terbaru hingga mengisi ulang kembali kuota tanpa membeli kembali ke konter handphone. Dalam memberikan pelayanan yang baik tidak luput dengan kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen karena konsistensi yang diberikan oleh simpati dalam memberikan kualitas jaringan yang memadai. *Relationship marketing* serta kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dalam hal ini pengguna kartu simpati. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan Wahyuni dan Irfani (2017) menyatakan bahwa *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Berlandaskan pada hasil riset yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di kota Singaraja. *Relationship marketing* bertujuan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat kepada pelanggan guna menciptakan keuntungan jangka panjang Kotler (2009:21). Loyalitas pelanggan akan meningkat ketika mereka lebih di perhatikan dalam memberikan kualitas maupun melakukan penanganan keluhan dengan baik dan cepat sehingga akan tercipta komentar positif dari pelanggan dan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain maupun berkomentar positif kepada orang lain baik langsung ataupun secara tidak langsung. Ndubisi (2007:98) menyatakan ada beberapa indikator dalam *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penyelesaian masalah

Kepercayaan yaitu keyakinan terhadap seseorang yang memiliki keandalan atau memiliki kemampuan khusus dalam hal ini kepercayaan meliputi, percaya dengan kualitas yang diberikan dan sesuai dengan harga yang harus dibayarkan sehingga tidak terjadinya kekecewaan yang didapatkan pelanggan. Dalam menciptakan kepercayaan dibutuhkan ketelatenan dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Komitmen merupakan hal dasar yang ada dalam membentuk suatu hubungan karena jika memiliki hubungan namun tidak memiliki komitmen

hubungan itu tidak akan berjalan dengan baik namun jika hubungan memiliki sebuah komitmen maka hubungan itu tidak mudah goyah. Simpati memberikan jaringan yang luas hingga ke pelosok desa agar setiap masyarakat bisa mengakses internet dengan mudah.

Komunikasi merupakan salah satu cara berintraksi dengan sesama maupun lebih dari 2 orang dengan saling memberikan informasi satu sama lain. Grapari merupakan tempat menyatakan keluhan atau mencari informasi terkait kartu simpati. Penyelesaian masalah merupakan salah satu kegiatan untuk menyelesaikan masalah oleh suatu perusahaan guna tetap menjaga ikatan dengan konsumen dalam jangka panjang, dalam penanganan keluhan simpati memiliki call center yang disebut sebagai grapari jika pelanggan memiliki kendala maupun masalah dalam penggunaan simpati bisa langsung ke call center tersebut untuk mengatasi masalah yang didapatkan. Membangun relasi yang baik dengan pelanggan dapat memberi dampak positif terhadap perusahaan, salah satunya adalah keuntungan jangka panjang yang didapatkan oleh perusahaan karena terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Indrayani (2016) dan Qalby (2018).

Berlandaskan pada hasil riset yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di kota Singaraja. Sudaryono (2016) loyalitas akan terjadi ketika harapan yang diinginkan tercapai dengan kata lain terjadinya kepuasan. Loyalitas yang didapatkan oleh perusahaan dalam jangka panjang tidak luput dari kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, adapun beberapa indikator kepuasan yang meliputi pembelian ulang, word of mouth, menciptakan loyalitas yang sama, dan citra merek.

Dalam hal pembelian ulang biasanya konsumen yang puas dengan manfaat yang didapatkan cenderung akan membeli kembali barang atau jasa tersebut dalam hal ini ketika kuota simpati yang habis maka konsumen akan membeli kembali untuk menunjang segala aktivitasnya. Untuk meningkatkan kenyamanan dalam melakukan pembelian ulang simpati biasanya akan memperpanjang kuota otomatis ketika sudah waktu habis dan pulsa yang digunakan untuk mengisi kembali sudah minimal pengisian kuota. Dalam *word of mouth* berkaitan dengan promosi yang dilakukan secara tidak langsung melalui pelanggan yang dimana pelanggan tersebut menceritakan kepada orang-orang terdekat untuk menggunakan produk tersebut dan memberikan komentar yang positif sehingga akan menyebabkan orang lain tertarik dan akan membeli ataupun mencobanya.

Dalam hal menciptakan loyalitas konsumen memiliki hak penuh dalam melakukan pembelian kembali ataupun tidak sehingga ketika mereka merasa puas dengan manfaat yang diberikan mereka akan membeli kembali dengan mengisi kembali pulsa ponsel tersebut dan akan diperpanjang otomatis ketika pulsa mencukupi di ponsel tersebut. Citra merek merupakan sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk barang ataupun jasa, kepuasan simpati sangat baik di mata pelanggan nya karena bisa dilihat terjadinya peningkatan pembelian yang terjadi setiap tahunnya tidak hanya dalam pembelian berulang namun juga terjadi peningkatan penggunaan aplikasi my telkomsel sehingga dapat dinyatakan kepuasan dari Simpati sangat baik.

Berdasarkan hal tersebut yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa indikator pembelian ulang, word of mouth, menciptakan keputusan kembali dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wahyuni (2017) dan rosyadi & ruswida (2018).

Riset ini sudah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, akan tetapi masih saja mempunyai keterbatasan yaitu variabel-variabel yang memberikan pengaruh kepada keputusan penggunaan. Dalam riset ini hanya fokus untuk meneliti dua variabel yaitu yaitu *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan, sedangkan masih banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas yang tidak diikutkan dalam riset ini. Untuk itu perlu diuji variabel lain selain *relationship marketing* dan kepuasan seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, word of mouth, dan variabel-variabel lainnya. Selain itu, lokasi dalam riset ini hanya di Kota Singaraja yang berfokus pada pengguna Simpati.

*Relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. hal ini berarti setiap terjadinya peningkatan hubungan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan saat ini merupakan hal yang penting

karena untuk perusahaan itu akan menjadi keuntungan jangka panjang perusahaan. Sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan kerja dan kualitasnya untuk diberikan kepada konsumen agar konsumen selalu merasa puas dengan manfaat yang diberikan.

Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin konsumen merasa puas maka semakin loyal konsumen tersebut, kepuasan di pengaruhi oleh beberapa indikator yaitu, pembelian ulang, kualitas produk, kualitas pelayanan, word of mouth, menciptakan loyalitas pada perusahaan yang sama dan kepuasan. Simpati terus menerus memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan setianya dengan meningkatkan kinerja jaringan dan dengan berbagai produk baru yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumennya.

#### 4. Simpulan dan Saran

Berlandaskan pada hasil dan pembahasan yang telah di jabarkan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1) *Relationship marketing* dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Kota Singaraja. (2) *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Kota Singaraja. (3) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Simpati di Kota Singaraja . Adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil riset ini bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut.

Untuk perusahaan agar lebih baik dalam menyikapi permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan sebaiknya memberikan pelayanan secara online yang mudah dihubungi seperti memberikan Question and Answer di aplikasi My Telkomsel tiap seminggu atau sebulan sekali sehingga mengetahui kekurangan dalam penyediaan layanan dan pelanggan lebih mudah dalam mendapatkan pemecahan masalah saat sedang tidak berada di kota Singaraja, hal ini juga akan meningkatkan kepuasan dalam memberikan pelayanan sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan pada riset ini adalah hanya menggunakan variabel *relationship marketing* dan variabel kepuasan pelanggan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel loyalitas dan tidak mencari apakah ada pengaruh antar variabel bebasnya. Serta lokasi penelitian yang terbatas pada masyarakat pengguna Simpati yang ada di kota Singaraja. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa tentang keputusan pembelian diharapkan untuk menggunakan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, word of mouth, dan variabel-variabel lainnya. Diharapkan pula untuk melakukan pengkajian lebih dalam pada hubungan masing-masing variabel, menggunakan tehnik analisis yang berbeda, dan memilih lokasi penelitian yang berbeda dengan riset ini untuk memperoleh data yang lebih bervariasi.

#### Daftar Pustaka

Baktikominfo.Id. 2020. Berkenalan Dengan Gsm, Pengertian, Sejarah Serta Fungsinya. Diakses Pada Tanggal 18 November 2020, Dari [https://www.baktikominfo.id/En/Informasi/Pengetahuan/Berkenalan Dengan Gsm Pengertian Sejarah Serta Fungsinya-671](https://www.baktikominfo.id/En/Informasi/Pengetahuan/Berkenalan-Dengan-Gsm-Pengertian-Sejarah-Serta-Fungsinya-671)

Barnes, J. G. 2003. *Secret Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi

Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.

Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Indrayani. Tri Irfa. 2016. Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedt Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Sumbar. *Jurnal Benefita*. 1(2).66-77.

- Karim. Deranis. 2020 Pengaruh *Relationship marketing* Dan Suasana Café Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-117. 8(1),136-145.
- Katadata.Co.Id. 2020. Jumlah Pengguna Telkomsel Terbesar Di Indonesia, Diakses Pada Tanggal 18 November 2020, Dari <https://Databoks.Katadata.co.id/Datapublish/2020/09/28/Jumlah-Pengguna-Telkomsel-Terbesar-Di-Indonesia>
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ndubisi, N.O. (2007) '*Relationship marketing And Customer Loyalty*'. *Journal Of Marketing Intelligence And Planning*. 25 (1): 98-106.
- Nurudin.2018. Pengaruh *Relationship marketing*, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang). *Jurnal Stie Semarang*. ISSN: 2085-5656. E-ISSN: 2232-826. 10(1).
- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal Of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, Pp. 33-44.
- Qalby.Nur.A.2018. Pengaruh *Relationship marketing* dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisnis PT TELKOM Witel Makassar). *Hasanuddin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship*. Vol 1 No 2.
- Safesiyani.Antika. 2015. Pengaruh *Relationship marketing* (Pemasaran Relasional)Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survey Pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 28 Nomor 2.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaranjasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tugiso.Illham. 2016. Pengaruh Relationsip Marketing, Kemanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Online Shop "NUMIRA" Semarang ). *Journal Of Management*, Vol 2 No.2
- Wahyuni.Rika Dan Irfani Hadi.2017. Pengaruh *Relationship marketing*, Kepuasan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. *Jurnal EKOBISTEK*. ISSN:2301-5268,3-ISSN:2527-9483,6(2)331-337.