

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Instagram Luphine Shop

Influence of Marketing Relationships on Customer Loyalty in Instagram Luphine Shop

¹Iyan M Yanuar

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹Iyan.my22@gmail.com*

Abstract. This study aims to determine the implementation of Relationship Marketing Luphine Shop on Instagram, how respondents respond to Relationship Marketing on Instagram Luphine Shop, how respondents respond to Customer Loyalty, how much influence Relationship Marketing has on Customer Loyalty, how much. The research method used was a survey method. The type of research carried out is verification. The sample in this study were 100 respondents who bought Luphine Shop products. The data collection technique used is the questionnaire. The data analysis method used is Simple Linear Regression Analysis to determine the direction of the relationship between the independent variable and the dependent variable. The results of this study indicate that partially there is a significant influence between Relationship Marketing on Customer Loyalty on Instagram Luphine Shop, partially there is a significant influence between Relationship Marketing on Customer Loyalty, and there is a simultaneous influence between Relationship Marketing on customer Loyalty on Instagram Luphine Shop.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *Relationship Marketing* Luphine Shop di Instagram, bagaimana tanggapan responden mengenai *Relationship Marketing* di Instagram Luphine Shop, bagaimana tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan, seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Loyalitas Pelanggan*, seberapa besar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang membeli produk Luphine Shop. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Instagram Luphine Shop, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Dan terdapat pengaruh secara simultan antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan di Instagram Luphine Shop.

Kata Kunci : Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan.

A. Pendahuluan

Luphine Shop merupakan salah satu non store retailing yang ada di sosial media Instagram yang bergerak dalam bidang fashion perempuan. masih banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan relationship marketing yang dilakukan Luphine Shop sehingga membuat konsumen menjadi tidak loyal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh

Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di Instagram Luohine Shop?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui upaya pelaksanaan relationship marketing di instagram Luphine Shop.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai relationship marketing yang dilakukan di instagram Luphine Shop.
3. Untuk mengetahui bagaimana

loyalitas pelanggan di instagram Luphine Shop.

4. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan di instagram Luphine Shop.

Dimensi *relationship marketing* menurut Egan (2012:14) (Murti, 2013) (Pellen, 2013) (Ndubisi, 2017) adalah **kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan**, paparan berikut akan disajikan lebih lengkap seperti berikut:

1. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya
2. Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka Panjang
3. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku
4. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Relationship marketing* merupakan suatu desain strategi untuk memahami,

mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Relationship marketing yang benar adalah dengan cara memandang pelanggan sebagai partner dan mengatur modal dengan baik untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang, karena penjualan merupakan awal hubungan dengan pelanggan.

Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, akan didapat banyak manfaat, salah satunya adalah perusahaan bisa menjadikan pelanggan menjadi loyal. Hal ini dikarenakan terjalinnya kepercayaan / *trust* dalam hubungan itu. Banyak urusan yang semula sulit akan menjadi terasa jauh lebih mudah. Pada dasarnya loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas

Pengujian Koefisien Regresi Simultan Variabel *Realtionship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7890.993	2	3945.496	7.360	.000b
	Residual	4486.069	97	56.076		
	Total	12377.062	99			

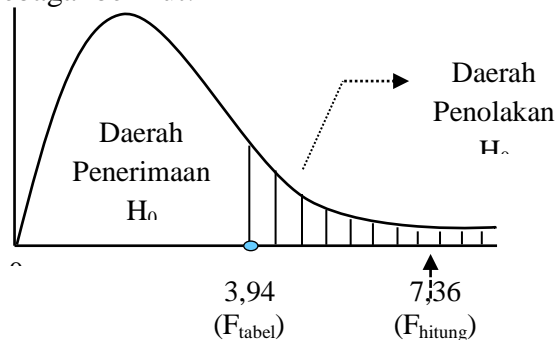
a. Dependent Variable: Relationship_Marketing

b. Predictors: (Constant), Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan tabel output dengan SPSS 22 *for windows* di atas, diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 7,36 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000(a). Nilai ini menjadi statistik uji

yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df: 1 : n-k-1$ (100 responden-3-1) = 97. Pada hasil perhitungan tadi, diperoleh nilai sebesar 97, maka nilai 97 pada F_{tabel} diperoleh F_{tabel} sebesar 3,94. Adapun kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

Hasilnya karena output F_{hitung} (7,36) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,94) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya dengan tingkat kepercayaan 99,5% dapat disimpulkan bahwa Variabel *Realtionship Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis tersebut dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan H_0 pada uji simultan sebagai berikut:



Gambar 4.10 Kurva Pengaruh *Realtionship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di instagram Luphine Shop” maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan *Relationship Marketing* terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan

2. Tanggapan responden mengenai *Relationship Marketing* Luphine Shop berada dalam kategori “cukup”, akan tetapi terdapat beberapa kendala harus di tingkatkan yaitu dari indikator sistem pengiriman yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta penanganan keluhan melalui media sosial.
3. Tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan Luphine Shop berada dalam kategori “cukup” dengan beberapa perbaikan yaitu dari indikator pembelian produk lini, rekomendasi kepada orang lain, dan kekebalan konsumen terhadap daya saing.
4. Secara pasrial dan simultan terdapat pengaruh signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Pada Luphine Shop dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif.
5. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Pada Luphine Shop dengan arah hubungan yang positif

C. Saran

Dari kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang penulis yang dapat diajukan yang dapat dijadikan sebagai acuan dengan hasil penelitian, diantaranya yaitu:

1. Untuk mengatasi permasalahan terkait Sistem Pengiriman yang tidak fleksibel, diharapkan Luphine Shop dapat memperluas mitra kerja dibidang ekspedisi, hal ini dapat mengurai waktu pengiriman yang lama, serta memudahkan konsumen untuk memilih

- ekspedisi alternatif.
2. Untuk mengatasi permasalahan penanganan keluhan di media sosial, diharapkan Luphine Shop memiliki tambahan tenaga kerja dengan spesifikasi pekerjaan khusus media sosial.
 3. Untuk mengatasi permasalahan pembelian produk lini, diharapkan Luphine Shop meningkatkan media promosi dan pengiklanan secara kuantitas.
 4. Untuk mengatasi permasalahan rekomendasi kepada orang lain, diharapkan Luphine Shop menambahkan program kuis dan doorprize kepada pelanggan dengan ketentuan mengikuti Luphine Shop di media sosial.
 5. Untuk mengatasi permasalahan kekebalan terhadap daya tarik pesaing, diharapkan Luphine Shop memiliki program-program terbaru yang memungkinkan pelanggan untuk ikut serta, sehingga meningkatkan hubungan penjual-pelanggan secara emosional.