

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kota Mataram

Vivi Asdianti^{1*}, Didy Ika Supryadi¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

Article Info

Received: January 25, 2025

Revised: March 7, 2025

Accepted: April 24, 2025

Published: April 30, 2025

Corresponding Author:

Vivi Asdianti

viviasdianti19@gmail.com

DOI:10.29303/alexandria.v6i1.871

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to determine the influence of trust, commitment, communication, and problem handling on customer loyalty of Telkomsel prepaid card users in Mataram City. This type of research is an associative research that has the purpose of finding out the influence or relationship between two or more variables. The data collection method is carried out through the distribution of questionnaires to customers who have used a product offered by Telkomsel in Mataram City. The sample used in this study was 150 samples with a non-probability sampling technique using the purposive sampling method. The technique in data processing uses the multiple linear regression analysis method with the help of the IBM SPSS 24 software application. The results of this study show that the variables of trust, commitment, communication, and problem handling partially have a positive and significant effect on customer loyalty in Mataram City.

Keywords: Trust, Commitment, Communication, Problem Handling, Loyalty.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar telkomsel di Kota Mataram. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan penggunaan suatu produk yang ditawarkan oleh pihak telkomsel di Kota Mataram. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 sampel dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik dalam pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi software IBM SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Mataram.

Kata Kunci: Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, Loyalitas.

Pendahuluan

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia merupakan salah satu industri yang paling kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya pemain yang menawarkan produk dan layanan berbeda dengan harga yang berbeda. Dalam persaingan yang ketat ini,

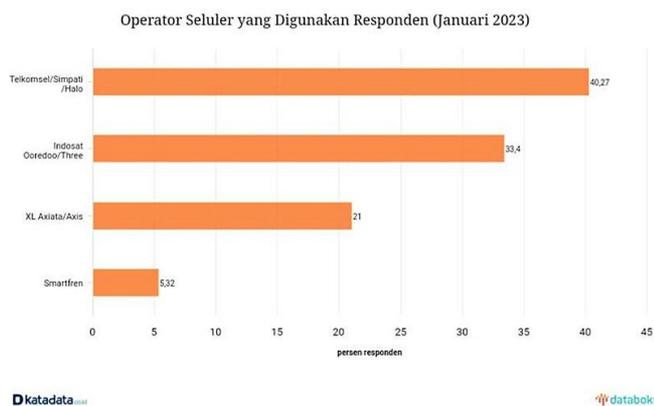
perusahaan akan melakukan berbagai upaya untuk memenangkan persaingan yang terjadi dalam dunia telekomunikasi, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai cara agar para pengguna jasa telekomunikasi loyal dan tidak berpindah ke operator pesaing. Perusahaan harus mampu menyesuaikan diri agar dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga unsur

How to Cite:

Asdianti, V., & Ika Supryadi, D. (2025). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 16-19. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.871>

yang paling lemah akan memberikan perubahan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu mengembangkan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan telkomsel adalah dengan membangun hubungan dengan pelanggan atau dikenal dengan *relationship marketing*. Dengan strategi yang tepat ini perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya, tidak hanya dengan melakukan transaksi untuk mencapai keberhasilan pasara saja, tetapi perusahaan harus mampu menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan memuaskan untuk para pelanggannya (Kotler & Keller 2016). Strategi yang digunakan salah satunya adalah dengan menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan. Perusahaan akan merasa beruntung jika memiliki banyak pelanggan yang loyal karena mereka akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang.



Gambar 1. Responden Operat Seluler di Indonesia tahun 2023

Telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak digunakan di dalam negeri pada awal 2023. Dari 8.510 sebanyak 40,27% yang menggunakan operator seluler Telkomsel, Simpati, Kartu Halo atau byU. Sementara, yang menggunakan Indosat Ooredoo Hutchison atau Three 33,4%, XL Axiata atau Axis 21% Dan Smartfren 5,32%. Mayoritas responden yang memilih operator seluler berdasarkan ketersediaan sinyal yang paling kuat sesuai domisilinya ada 47,5%. Ada pula yang memilih operator tertentu karena harga paket internet dan promo menarik 26,8%, nomor lamanya sudah digunakan 18,4%, kemudahan pembelian paket data 6,5% dan alasan lainnya 0,8%.

Telkomsel merupakan salah satu operator seluler terpopuler di Indonesia karena telkomsel sendiri sudah berdiri sejak lama dan menawarkan berbagai macam produk dan harga untuk berbagai jenis internet, yaitu

pascabayar (Kartu Halo), prabayar (Simpati, Kartu As, Loop) dan produk lainnya. Telkomsel telah menyediakan dan menawarkan produk serta memfasilitasi pelayanan yang memudahkan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Terbukti dengan adanya bentuk kepercayaan dan komitmen yang diberikan pelanggan terhadap mutu dan kualitasnya.

Penelitian yang dilakukan (Velnamy et al., 2012) dalam penelitiannya tenta *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan penyedia layanan seluler di Srilanka. Penelitian tersebut merupakan penelitian dengan responden para konsumen dimana *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, ejuitas, dan empati. Adapun pendapat lain menurut (Ndubisi 2007) menyatakan bahwa *relationship marketing* terdiri dari 4 konstruk kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah.

Berdasarkan pemaparan diatas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan konsep perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan. Terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi sangat krusial. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan *relationship marketing*.

Metode

Penelitian ini mengacu pada permasalahan yang akan diteliti maka penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dimana penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variable atau lebih, (Sugiyono, 2014).

Menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu prabayar telkomsel di Kota Mataram.

Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini ialah *sampel survey* dengan cara penyebaran kuesioner kepada seluruh populasi yang ada di Kota Mataram.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan penyebaran kuesioner. Dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan memanfaatkan sosial media yang ada seperti whatsapp dan sebagainya. Selain itu untuk mencegah ketidak efektifan dalam penyebaran

kuesioner peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

Menurut (Sugiyono, 2014) data kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif, yaitu jenis data yang berupa angka-angka yang dapat diukur dengan satuan hitung dan diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Menurut (Sugiyono, 2014) menyatakan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang di peroleh secara langsung oleh peneliti dan dikumpulkan secara khusus untuk diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan SPSS 24. Menurut (Ghozali, 2016) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ketergantungan variabel dependen dengan suatu variabel independen, tujuannya untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.150	.687		4.587	.000
	KEPERCAYAAN	.183	.046	.305	4.020	.000
	KOMITMEN	.157	.067	.188	2.340	.021
	KOMUNIKASI	.171	.093	.151	1.842	.058
	PENANGANAN MASALAH	.162	.065	.209	2.507	.013

Bentuk Gambaran umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 3,150 + 0.183 X_1 + 0.157 X_2 + 0.171 X_3 + 0.162 X_4 + e$$

Interprestasinya sebagai berikut :

- 1) Nilai ketahu (α) sebesar 3.150 menunjukkan bahwa apabila variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, komitmen, dan penanganan masalah dianggap konstan (0), maka nilai dari loyalitas pelanggan sebesar 3.150.
- 2) Nilai koefisien regresi dari variabel kepercayaan (X_1) memiliki arah koefisien positif dengan loyalitas pelanggan sebesar 0.183 yang artinya apabila kepercayaan terjadi kenaikan satu persen maka

kepercayaan akan mengalami kenaikan sebesar 1.83% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.

- 3) Nilai koefisien regresi dari variabel komitmen (X_2) memiliki arah koefisien positif dengan loyalitas pelanggan sebesar 0.157% yang artinya apabila komitmen terjadi kenaikan satu persen maka komitmen akan mengalami kenaikan sebesar 1.57% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi dari variabel komunikasi (X_3) memiliki arah koefisien positif dengan loyalitas pelanggan sebesar 0.171 yang artinya apabila komunikasi terjadi kenaikan satu persen maka komunikasi akan mengalami kenaikan sebesar 1.71% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.
- 5) Nilai koefisien regresi dari variabel penanganan masalah (X_4) memiliki arah koefisien positif dengan loyalitas pelanggan sebesar 0.162 yang artinya apabila penanganan masalah terjadi kenaikan satu persen maka penanganan masalah akan mengalami kenaikan 1.62% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.

Uji kelayakan atau uji F dilakukan untuk menguji seberapa layak model regresi yang sudah disusun dengan cara melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.496	4	55.124	34.163	.000 ^b
	Residual	233.964	145	1.614		
	Total	454.460	149			

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 34.163 dengan tingkat signifikansi 0.000 dan dari perhitungan rumus F tabel di dapat nilai F tabel sebesar 2.43 setelah dibandingkan maka diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel dapat 34.163 > 2.43 dengan tingkat signifikansi 5% lebih kecil dari 0.05 atau 0.000 < 0.05. dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh mana model mampu menerangkan variasi variabel independen, menurut

(Ghozali, 2011). Ketika nilai R² yang semakin mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinas (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.697 ^a	.485	.471	1.270	1.891

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada tabel 4.17 hasil uji koefisien determinasi (R²) dengan melihat tabel *R square* diperoleh nilai sebesar 0.485. dapat diartikan bahwa 48.5% kontribusi variable kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), penanganan masalah (X4) dapat menjelaskan variable loyalitas pelanggan (Y), sedangkan sisa 52,5% lainnya dijelaskan oleh faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji parsial yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji-t untuk menunjukkan pengaruh individu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji-t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil uji pasrial dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.150	.687		4.587	.000
	KEPERCAYAAN	.183	.046	.305	4.020	.000
	KOMITMEN	.157	.067	.188	2.340	.021
	KOMUNIKASI	.171	.093	.151	1.842	.058
	PENANGANAN MASALAH	.162	.065	.209	2.507	.013

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kepercayaan (X1) sebesar (4.020) > t_{tabel} (1.655) dengan nilai signifikan < 0.05 (0.000 < 0.05), artinya variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ini maka hipotesis Ha1 diterima Ha0 ditolak. Variabel komitmen (X2) dilihat dari nilai t_{hitung} (2.340) > t_{tabel} (1.655) dengan nilai signifikan < 0.05 (0.021 < 0.05), artinya variabel komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ini maka hipotesis Ha2 diterima H02 ditolak. Variabel

komunikasi (X3) nilai dari t_{hitung} (1.842) > t_{tabel} (1.655) dengan nilai signifikan < 0.05 (0.058 < 0.05), artinya variabel komunikasi secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ini maka hipotesis H03 diterima Ha3 ditolak. dilihat dari t_{hitung} (2.507) > t_{tabel} (1.655) dengan nilai signifikan < 0.05 (0.013 < 0.05), artinya variabel penangan masalah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ini maka hipotesis Ha4 diterima H04 ditolak.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil Kesimpulan ini maka dapat dilihat bahwa : (1) Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kota Mataram, yang dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi 0.000. (2) Komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kota Mataram, yang dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi 0.021. (3) Komunikasi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kota Mataram, dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi 0.058. (4) Penanganan Masalah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kota Mataram, dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi 0.013.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Ndubisi, N.O. (2007). *Relationship marketing and customer loyalty: Marketing Intelligence and Planning*, 25, 98-106.
- Sivesan. (2012). *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in Banking Sectors. Journals of South Academic Research*. Volume 2, Issue 3.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Velnamy, T., & Aloy Niresh, J. (2012). The Relationship between Capital Structure & Profitability. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(13), 66-73.