

LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI RELATIONSHIP MARKETING, PEMASARAN ONLINE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA UMKM

Pandu Fadillah^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Poniran Yudho Leksono³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

pandufadillah189@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of relationship marketing, online marketing, and online customer reviews on customer loyalty at Berkah FD Gorden MSME in Kediri. A quantitative approach with a causal method was employed, involving 40 respondents who were customers of Berkah FD Gorden in Kediri and selected using a purposive sampling technique. Data processing and analysis were conducted using IBM SPSS version 25. The results indicate that relationship marketing, online marketing, and online customer reviews have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. The Adjusted R^2 value of 0.861 indicates that these three independent variables explain 86.1% of the variation in customer loyalty. The novelty of this study lies in its focus on customer loyalty in the household curtain and interior service sector, particularly within MSMEs, by examining the combined role of relationship marketing, online marketing, and online customer reviews in strengthening customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Online Marketing, Online Customer Review, Customer Loyalty, MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh relationship marketing, pemasaran online, dan online customer review terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas, serta melibatkan 40 responden yang merupakan pelanggan UMKM Berkah FD Gorden di Kediri dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa relationship marketing, pemasaran online, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,861 mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan 86,1% variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus kajiannya terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa gorden dan interior rumah tangga di lingkungan UMKM, dengan mengkaji peran relationship marketing, pemasaran online, dan online customer review secara simultan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Pemasaran Online, Online Customer Review, Loyalitas Pelanggan, UMKM

PENDAHULUAN

Dalam lanskap digital yang terus berkembang, pemeliharaan loyalitas pelanggan merupakan elemen krusial bagi kesuksesan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam industri penjualan dan instalasi gorden rumah tangga. Kemajuan teknologi informasi dan internet telah memotivasi para pelaku bisnis untuk mengadopsi berbagai platform digital guna memfasilitasi kegiatan pemasaran dan membina hubungan konsumen [1]. Signifikansi pemasaran online dalam menstimulasi interaksi konsumen turut didukung oleh temuan riset yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan berbagai fitur digital pada platform *e-commerce* dapat meningkatkan partisipasi konsumen dalam aktivitas pemasaran [2]. Lebih lanjut, penyajian konten digital yang menarik dan informatif telah terbukti menjadi salah satu determinan efektivitas strategi pemasaran melalui kanal daring [3]. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka panjang [4]. Konsumen yang loyal cenderung mengulang pembelian, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta membangun ikatan yang lebih kuat dengan entitas bisnis [5]. Oleh karena itu, organisasi perlu mengimplementasikan strategi yang mampu memupuk kepuasan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen guna meningkatkan tingkat kesetiaan mereka secara progresif [6].

UMKM Berkah FD Gorden yang berlokasi di Kediri beroperasi dalam sektor penjualan dan pemasangan gorden rumah tangga. Entitas ini melayani beragam kebutuhan klien terkait interior hunian dengan menawarkan variasi produk dan layanan instalasi. Dalam menjalankan operasinya, UMKM Berkah FD Gorden telah

mengintegrasikan media digital sebagai instrumen promosi dan sarana komunikasi dengan para konsumen. Di tengah meningkatnya rivalitas di pasar interior rumah tangga di wilayah Kediri, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan basis pelanggan yang ada sekaligus menarik akuisisi pelanggan baru. Situasi ini menuntut organisasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan atribut fundamental yang harus menjadi perhatian utama setiap organisasi dalam upaya menjaga keberlanjutan operasional dan meningkatkan daya saing bisnis [4]. Tujuan utama dari pemupukan loyalitas pelanggan adalah untuk memperkuat dan memperluas jangkauan bisnis serta mengoptimalkan profitabilitas dalam jangka panjang [6]. Konsumen yang loyal memberikan kontribusi yang lebih substansial melalui pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut kepada konsumen potensial lainnya [5]. Berdasarkan literatur sebelumnya, berbagai taktik pemasaran terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan [7]. Studi lain juga mengindikasikan bahwa hubungan yang harmonis antara organisasi dan konsumen berkontribusi pada penguatan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lama [8].

Salah satu elemen krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah *relationship marketing* (*relationship marketing*). *Relationship marketing* mengadopsi pendekatan yang menekankan pada konstruksi hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten, pemupukan kepercayaan, dan komitmen yang berkelanjutan. Hubungan yang positif dengan konsumen dapat meningkatkan persepsi kepercayaan dan mendorong terjadinya transaksi pembelian berulang. *Relationship marketing* tidak hanya berfokus pada aspek transaksional, tetapi juga pada resonansi emosional antara organisasi dan konsumen [9]. Riset-riset sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan [10]. Studi lain juga mengemukakan bahwa *relationship marketing* berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM [11].

Faktor selanjutnya yang berdampak pada loyalitas pelanggan adalah pemasaran online (*online marketing*). Pemasaran online memungkinkan organisasi untuk mempromosikan produk dengan kecepatan, jangkauan, dan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi melalui berbagai platform digital [12]. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan [1]. Lebih lanjut, pemasaran online dapat memperkuat ikatan jangka panjang antara organisasi dan konsumen melalui saluran komunikasi yang lebih mudah diakses dan responsif [1]. Literatur sebelumnya menegaskan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [13]. Penelitian lainnya juga mengkonfirmasi bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai sektor bisnis [7].

Aspek lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *online customer review* (*online customer review*). *Online customer review* merupakan salah satu bentuk komunikasi elektronik yang mencakup pengalaman dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan [14]. Informasi yang dianggap relevan dan kredibel dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [15]. Peran penting *online customer review* juga diperkuat oleh temuan riset yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen merupakan sumber informasi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian [16]. Temuan-temuan lain menguraikan bahwa informasi dan pengalaman yang dibagikan konsumen secara daring berperan dalam membentuk respons konsumen terhadap penawaran produk [17]. Ulasan pelanggan yang positif juga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap organisasi [14]. Studi-studi sebelumnya mengindikasikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [18]. Penelitian lain juga menemukan bahwa *online customer review* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan kepercayaan konsumen [19].

Ketiga isu yang diuraikan di atas menyoroti faktor-faktor yang memerlukan perhatian organisasi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, sejumlah penelitian terdahulu menyajikan hasil yang belum sepenuhnya konsisten terkait dampak ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa peneliti menegaskan bahwa *relationship marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor usaha [10]. Studi lain juga melaporkan bahwa *relationship marketing* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada sektor UMKM [11]. Namun demikian, terdapat penelitian yang mengidentifikasi bahwa *relationship marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cabang Utama Kota Padang [20].

Divergensi temuan penelitian juga teramati pada variabel pemasaran online dan loyalitas pelanggan. Sejumlah studi mengindikasikan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [13]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai sektor usaha [7]. Sebaliknya, studi yang berbeda menemukan bahwa pemasaran online tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Pisang [21].

Fenomena serupa juga terjadi pada variabel *online customer review*, di mana sebagian penelitian mendeteksi adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [18]. Studi lain juga mengkonfirmasi bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada layanan digital [19]. Akan tetapi, penelitian yang berbeda mengemukakan bahwa *online customer review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Somethinc dan Skintific [22].

Berdasarkan inkonsistensi temuan dalam studi-studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam menganalisis pengaruh *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review* terhadap loyalitas pelanggan. Ketidakteraturan temuan ini mengindikasikan perlunya investigasi lebih lanjut, terutama pada konteks UMKM Berkah FD Gorden di Kediri.

Mengacu pada uraian sebelumnya, analisis mendalam mengenai dampak *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri menjadi esensial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas, yang berfokus pada identifikasi pengaruh *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri. Model penelitian ini dirancang dengan mengaitkan tiga variabel prediktor (independen), yaitu *relationship marketing* (X1), pemasaran online (X2), dan *online customer review* (X3), dengan satu variabel respons (dependen), yaitu loyalitas pelanggan (Y). Ketiga variabel prediktor diasumsikan memberikan pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam studi ini terdiri dari seluruh konsumen UMKM Berkah FD Gorden di Kediri. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada kriteria minimal 10 responden untuk setiap variabel. Dengan mempertimbangkan empat variabel yang diteliti (tiga variabel independen dan satu variabel dependen), diperoleh jumlah sampel sebanyak 40 responden ($4 \text{ variabel} \times 10 \text{ responden} = 40$). Kriteria responden dalam penelitian ini mencakup individu yang pernah melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa instalasi gorden dari UMKM Berkah FD Gorden di Kediri. Teknik pengumpulan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yakni metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan untuk setiap variabel penelitian. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum diluncurkan untuk pengumpulan data utama, instrumen kuesioner menjalani uji coba. Uji validitas dilaksanakan melalui analisis korelasi Pearson Product Moment, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan hasil yang menunjukkan bahwa seluruh item pada setiap variabel menunjukkan nilai alpha di atas 0,70, yang mengindikasikan konsistensi internal instrumen penelitian yang sangat tinggi dan kelayakannya untuk digunakan.

Proses analisis data diawali dengan analisis deskriptif untuk mengkarakterisasi responden dan mendistribusikan respons mereka terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah data memenuhi asumsi regresi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk menguji besaran pengaruh *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review* terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t (untuk pengaruh parsial) dan uji-F (untuk pengaruh simultan). Sementara itu, koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

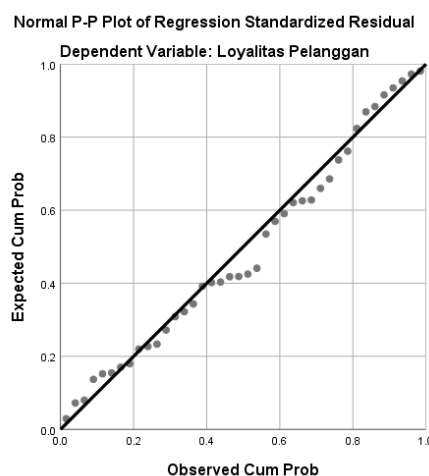
Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografis responden dan pola respons mereka terhadap item-item kuesioner. Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 24 orang (60,0%), sementara responden laki-laki berjumlah 16 orang (40,0%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia produktif 20-30 tahun sebanyak 20 orang (50,0%), diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 12 orang (30,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kelompok usia yang aktif dalam aktivitas konsumsi dan pemanfaatan media digital. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden menyelesaikan pendidikan terakhir di tingkat SMA/SMK sebanyak 16 orang (40,0%), sementara sisanya adalah lulusan Sarjana (35,0%), Diploma (17,5%), dan SMP (7,5%). Dilihat dari lama menjadi pelanggan, mayoritas responden telah menjadi pelanggan selama 6-12 bulan sebanyak 18 orang (45,0%), disusul oleh pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan lebih dari 1 tahun sebanyak 13 orang (32,5%). Dari segi frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali (42,5%), diikuti oleh pembelian sebanyak 1 kali (32,5%). Sementara itu, berdasarkan sumber informasi, mayoritas responden memperoleh informasi mengenai UMKM Berkah FD Gorden melalui rekomendasi teman atau keluarga (40,0%), diikuti oleh media sosial (32,5%) dan marketplace (27,5%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari jaringan personal masih merupakan sumber informasi utama bagi konsumen UMKM Berkah FD Gorden.

Adapun distribusi respons terhadap item-item pernyataan menunjukkan kecenderungan yang secara umum positif. Pada variabel *relationship marketing*, mayoritas responden menyatakan setuju atau sangat setuju, yang menandakan bahwa perusahaan dipandang mampu membina hubungan yang harmonis dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif, kepercayaan, komitmen, dan relasi jangka panjang yang berkesinambungan. Tren serupa juga teramati pada variabel pemasaran online, di mana respons positif mendominasi, mencerminkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dijalankan perusahaan dinilai mampu menyajikan informasi yang jelas, kemudahan akses, serta daya tarik bagi konsumen. Pada variabel *online customer review*, responden juga mengemukakan persepsi yang cenderung positif terhadap ulasan dan informasi yang tersedia secara daring, meskipun terdapat beberapa item yang menerima respons netral dalam proporsi yang relatif lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Terakhir, pada variabel loyalitas pelanggan, mayoritas responden memberikan penilaian positif, yang mengindikasikan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang, tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keempat variabel yang diteliti menerima respons yang cenderung positif dari para responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda. Pengujian ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

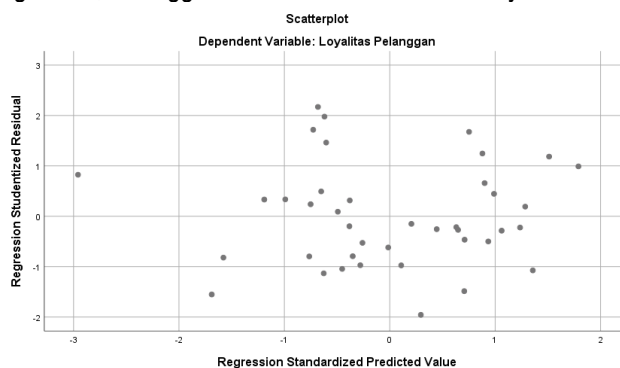


Sumber: Output SPSS 25 (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot

Uji Normalitas dilakukan menggunakan grafik P-P Plot. Hasil grafik mengindikasikan bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitarnya, yang menunjukkan bahwa residual model terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Secara spesifik, variabel *relationship marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,294 dengan VIF 3,405; variabel pemasaran online memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,251 dengan VIF 3,985; sedangkan *online customer review* menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,373 dengan VIF 2,682. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga asumsi multikolinearitas dinyatakan terpenuhi.



Sumber: Output SPSS 25 (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis pola sebaran titik-titik pada grafik scatterplot. Hasil analisis menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, yang mengindikasikan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,763 + 0,375X_1 + 0,324X_2 + 0,291X_3$$

Dalam persamaan ini, Y merepresentasikan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sementara X_1 melambangkan *relationship marketing*, X_2 mewakili pemasaran online, dan X_3 melambangkan *online customer review* sebagai variabel independen. Nilai konstanta sebesar -3,763 mengindikasikan bahwa jika *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review* diasumsikan tidak berpengaruh (bernilai nol), maka tingkat loyalitas pelanggan diperkirakan sebesar -3,763 satuan.

Koefisien regresi untuk *relationship marketing* sebesar 0,375 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *relationship marketing*, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,375 satuan.

Selanjutnya, koefisien regresi pemasaran online sebesar 0,324 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada pemasaran online, dengan *relationship marketing* dan *online customer review* dipertahankan konstan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,324 satuan.

Adapun *online customer review* memiliki koefisien regresi sebesar 0,291, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *online customer review*, dengan variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,291 satuan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan *relationship marketing* sebagai variabel yang memberikan kontribusi pengaruh paling besar dalam model regresi ini.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu metrik penting dalam analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam studi ini, variabel independen yang digunakan meliputi *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review*, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil output dari perangkat lunak SPSS 25, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,861. Nilai ini mengindikasikan bahwa 86,1% dari variasi atau perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang dimasukkan dalam model, yaitu *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review*. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kapabilitas yang sangat baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara itu, sisa sebesar 13,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan uji-t (pengujian pengaruh parsial) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3,763	2,086			-1,804	0,808
<i>Relationship Marketing</i>	0,375	0,121	0,341		3,097	0,004
Pemasaran Online	0,324	0,106	0,363		3,048	0,004
<i>Online Customer Review</i>	0,291	0,092	0,307		3,141	0,003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 25 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,097, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,688. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,004, yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa *relationship marketing* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas hubungan yang dibina oleh organisasi dengan konsumen akan berkorelasi dengan peningkatan tingkat loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, variabel pemasaran online (X2) juga menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Nilai t hitung yang diperoleh adalah 3,048, lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,688, dan nilai signifikansinya adalah 0,004, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H0 kembali ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran online secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa aktivitas pemasaran online berkontribusi pada penguatan loyalitas pelanggan.

Variabel ketiga, yaitu *online customer review* (X3), juga menghasilkan temuan yang signifikan. Nilai t hitung sebesar 3,141 lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,688, dan nilai signifikansinya sebesar 0,003, berada di bawah ambang batas 0,05. Maka, H0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa *online customer review* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa *online customer review* turut berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Secara menyeluruh, ketiga variabel independen dalam model ini, yaitu *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review*, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa untuk mencapai peningkatan loyalitas pelanggan yang optimal, organisasi perlu memberikan perhatian yang seimbang dan berkelanjutan terhadap ketiga aspek tersebut.

Berdasarkan uji-F (pengujian pengaruh simultan) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	960,981	3	320,327	81,789	0,000 ^b
Residual	140,994	36	3,916		
Total	1101,975	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Relationship Marketing*, Pemasaran Online

Sumber: Output SPSS 25 (2026)

F hitung = 81,789 > F tabel 2,87 dan sig. = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti secara bersama-sama *Relationship marketing* (X1), Pemasaran online (X2), dan *Online customer review* (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Relationship Marketing* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Berkah FD Gorden di Kediri

Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,375, nilai t hitung = 3,097, dengan tingkat signifikansi 0,004 (< 0,05). Mengingat nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,688) dan nilai signifikansinya di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM Berkah FD Gorden di Kediri cenderung tetap setia ketika mereka merasakan adanya hubungan yang positif dengan organisasi, yang terjalin melalui komunikasi yang jelas, pelayanan yang ramah, komitmen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, serta validasi kepercayaan yang terbangun selama proses interaksi. Hubungan yang harmonis antara organisasi dan konsumen merupakan faktor kunci dalam pembentukan kesetiaan, karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga menumbuhkan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang serta tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Temuan ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui dialog yang berkelanjutan dan penciptaan nilai yang saling menguntungkan [23]. Relasi yang terjalin dengan baik berpotensi meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap organisasi, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Studi ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor industri dan UMKM [10]. Selain itu, studi lain juga menemukan bahwa *relationship marketing* yang dibangun melalui kepercayaan, komitmen, dan komunikasi efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan [11]. Oleh karena itu, peningkatan kualitas relasi dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang superior, serta komitmen dalam memenuhi kebutuhan konsumen merupakan strategi fundamental bagi UMKM Berkah FD Gorden di Kediri dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Pengaruh Pemasaran *Online* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Berkah FD Gorden di Kediri

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel pemasaran online memiliki koefisien regresi sebesar 0,324, nilai t hitung = 3,048, dengan tingkat signifikansi 0,004 (< 0,05). Mengingat nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,688) dan nilai signifikansinya di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa pemasaran online memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen UMKM Berkah FD Gorden di Kediri cenderung menunjukkan tingkat kesetiaan yang lebih tinggi ketika organisasi mampu memanfaatkan media digital secara efektif untuk menyajikan informasi produk yang jernih, mudah diakses, interaktif, dan terpercaya. Kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk, berkomunikasi dengan organisasi, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas promosi secara daring menjadi faktor krusial yang dapat meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kemudahan akses dan kualitas informasi yang disampaikan melalui platform digital juga berkontribusi pada terciptanya pengalaman positif bagi konsumen, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap organisasi.

Temuan ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa pemasaran online tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai medium untuk membina hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital [12]. Pemasaran online yang efektif memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mendistribusikan informasi secara cepat, serta meningkatkan tingkat interaksi yang dapat mempererat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Studi ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [7]. Selain itu, penelitian lain mengemukakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan akses informasi yang mudah dan memperluas interaksi antara organisasi dan konsumen [24]. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran online melalui penyediaan informasi yang komprehensif, komunikasi yang responsif, dan pemanfaatan platform digital

secara maksimal merupakan strategi esensial bagi UMKM Berkah FD Gorden di Kediri dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

Pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Berkah FD Gorden di Kediri

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki koefisien regresi sebesar 0,291, nilai t hitung = 3,141, dengan tingkat signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Mengingat nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1,688) dan nilai signifikansinya di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen UMKM Berkah FD Gorden di Kediri cenderung lebih loyal ketika mereka menemukan ulasan, testimoni, dan informasi yang positif terkait produk maupun layanan organisasi. Ulasan yang jelas, informatif, dan kredibel menjadi indikator penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Keberadaan *online customer review* yang positif juga membantu konsumen mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi berulang dan tetap menggunakan produk atau jasa dari organisasi yang sama.

Temuan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *online customer review* merupakan salah satu sumber informasi krusial bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain dapat memengaruhi persepsi, tingkat kepercayaan, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan [25].

Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil studi yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [18]. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun organisasi [26]. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan secara daring yang cermat, transparan, dan informatif merupakan strategi vital bagi UMKM Berkah FD Gorden di Kediri dalam meningkatkan kepercayaan serta mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Pengaruh *Relationship Marketing*, Pemasaran Online, dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Berkah FD Gorden di Kediri

Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai F hitung = 81,789 $>$ nilai F tabel = 2,87, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,861 mengindikasikan bahwa 86,1% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review*. Sisa sebesar 13,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, citra merek, atau elemen-elemen lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini. Hasil ini menyiratkan bahwa upaya peningkatan loyalitas pelanggan tidak dapat hanya mengandalkan satu pendekatan, melainkan memerlukan strategi terintegrasi yang mencakup pembinaan hubungan yang baik dengan konsumen, optimalisasi pemasaran digital, dan pengelolaan ulasan pelanggan secara daring. Ketiga faktor ini saling melengkapi dan secara kolektif mampu menciptakan kepercayaan, kenyamanan, serta pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada organisasi.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dalam kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan preferensi terhadap suatu organisasi dalam jangka panjang [27]. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui implementasi berbagai strategi pemasaran yang terpadu sehingga mampu menghasilkan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen [27].

Berdasarkan pertimbangan tersebut, disarankan agar UMKM Berkah FD Gorden di Kediri terus berupaya menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan relasionalnya, mengoptimalkan strategi pemasaran onlinenya, serta mengelola *online customer review* secara efektif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Studi ini menginvestigasi pengaruh strategi *relationship marketing*, inisiatif pemasaran digital, dan ulasan konsumen daring terhadap retensi pelanggan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berkah FD Gorden di Kediri. Analisis regresi menunjukkan bahwa, baik secara individual maupun kolektif, ketiga prediktor independen ini secara positif dan substansial memengaruhi loyalitas pelanggan. Secara parsial, praktik *relationship marketing* yang matang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan, komitmen, serta hubungan

jangka panjang dengan konsumen, yang selanjutnya memfasilitasi pembentukan loyalitas pelanggan. Pemasaran digital yang efektif mempermudah akses konsumen terhadap informasi produk dan mempererat dialog antara entitas bisnis dan pelanggannya. Lebih lanjut, ulasan konsumen daring yang positif dan kredibel memperkuat keyakinan konsumen terhadap atribut produk dan kualitas layanan yang ditawarkan. Secara simultan, integrasi ketiga faktor ini menjelaskan sebesar 86,1% dari keseluruhan variabilitas dalam loyalitas pelanggan.

Hasil temuan ini sejalan dengan kerangka teoritis pemasaran yang menggarisbawahi signifikansi pembinaan hubungan konsumen, pemanfaatan platform digital, dan pemanfaatan umpan balik konsumen daring dalam menumbuhkan loyalitas. Dari perspektif akademis, penelitian ini memperkaya literatur empiris yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks UMKM yang mengadopsi pemasaran digital. Dari sudut pandang praktis, implikasi penelitian ini menyediakan fondasi strategis bagi UMKM Berkah FD Gorden di Kediri untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan setia melalui penguatan pendekatan *relationship marketing*, penyempurnaan taktik pemasaran digital, dan manajemen ulasan konsumen daring yang proaktif dan berkelanjutan.

Kendati demikian, penelitian ini dibatasi oleh cakupan variabel yang terbatas pada *relationship marketing*, pemasaran digital, dan ulasan konsumen daring. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tambahan seperti kualitas layanan, tingkat kepuasan konsumen, persepsi citra merek, atau aktivitas promosi penjualan. Selain itu, peningkatan ukuran sampel dan perluasan cakupan studi dapat menghasilkan temuan yang lebih luas berlaku dan relevan untuk sektor bisnis yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pereira MS de S, Garcia DN, Silva VS, et al. High-impact factors contributing to customer loyalty and retention in the digital environment: A bibliometric analysis. *J Theor Appl Electron Commer Res* 2025;20:71. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>.
- [2] Naeli D, Kusumaningtyas D. Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion on Product Purchase Interest on Shopee Features. *Kilisuci Int Conf Econ Bus* 2025;3:42–53.
- [3] Fitriani DE, Kusumaningtyas D. The Influence of Online Customer Review, Online Customer Rating, Marketing Content on Fashion Buying Interest in Tiktokshop. *Kilisuci Int Conf Econ Bus* 2025;3:2556–71.
- [4] Rifa'i K. Membangun Loyalitas Pelanggan. Jember: Zifatama publisher; 2023.
- [5] Said M. Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern. vol. 11. 2022.
- [6] Srisusilawati P, Burhanudin J, Trenggana AFM, et al. Loyalitas Pelanggan. 2023.
- [7] Putri NS, Muanas A. Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *Parad J Ilmu Ekon* 2025;8.
- [8] Rahmaida JF. Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Mediasi. Universitas Semarang, 2025.
- [9] Dutt V. Marketing 5.0: The era of technology and the challenges faced by it. *Int J Adv Eng Manag* 2023;5:1397–411. <https://doi.org/10.35629/5252-050413971411>.
- [10] Sugeng, Junianto A, Riyanto KB. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan, Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *EKOMA J Ekon Manajemen, Akunt* 2026;5:2191–7.
- [11] Pertiwi AR. Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan UMKM (studi pada CV. Kanthi Harum Surabaya). Universitas Brawijaya, 2023.
- [12] Wibowo PA. Manajemen Pemasaran Online. Semarang: CV Pustaka Stimar Amni Semarang; 2025.
- [13] Rismawan AA, Cahyono TD. Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* pada platform Shopee. *Pendas J Ilm Pendidik Dasar* 2025;10:1–10. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.31982>.
- [14] Filieri R. What makes an online consumer review trustworthy? *Ann Tour Res* 2016;58:46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>.
- [15] Filieri R, McLeay F, Tsui B, et al. Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Inf Manag* 2018;55:956–70. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>.
- [16] Arnanda WD, Leksono PY. Analisis Program Flashsale, Cashback Promotion, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee. *Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj Fak Ekon Dan Bisnis Univ Nisant PGRI Kediri* 2024;3:674–84.
- [17] Martisha FS, Leksono PY. Online Customer Review, Influencer, and Content Marketing Analysis on

- Impulse Buying on TikTok (Study on Skintific Skincare Products). *Kilisuci Int Conf Econ Bus* 2026;4:402–12.
- [18] Sofiaturohmah. Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Voucher Gratis Ongkos Kirim terhadap Customer Loyalty melalui Repurchase Intention sebagai Variabel Intervening. Universitas Semarang, 2024.
- [19] Setyaningrum SN, Prasetya BP. ngaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Loyalitas Pelanggan Burger Bangor Di Shopeefood Yogyakarta. *Transform J Econ Bus Manag* 2024;3:113–24.
- [20] Ravena R, Salim E, Husna N. Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada JNE di Kota Padang Cabang Utama. *Ris Sinergi Indones* 2025:218–27.
- [21] Novia C, Komariyah W, Purwita I. Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UKM keripik pisang “Ibu Nur.” *J Pertan Terpadu* 2023;11:161–74. <https://doi.org/10.36084/jpt.v8i2.273>.
- [22] Ramadhani MR, Widodo A, Rubiyanti N, et al. Pengaruh online customer review, product quality dan brand image terhadap customer loyalty (dengan kepuasan sebagai variabel intervening): Studi kasus produk Somethinc dan Skintific. *Formosa J Appl Sci* 2025;4:139–48. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i1.13136>.
- [23] Soetjipto N. Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan. Yogyakarta: Penerbit K-Media; 2016.
- [24] Asrul. Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kota Kendari di Era Digital. *INVESTASI Inov J Ekon Dan Akunt* 2025;3:101–4.
- [25] Firmansyah A. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Sleman: Deepublish Publisher; 2018.
- [26] Khoirina D, Sayyida. Pengaruh SPayLater, Harga dan Online Customer Review terhadap Loyalitas dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee. *Perform J Bisnis Akunt* 2026;16:1–11. <https://doi.org/10.24929/feb.v16i1.4710>.
- [27] Rahayu S, Wicaksono S, Metarini RA. Membangun Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan: Pendekatan Teoritis dan Praktis. Cilacap, Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo; 2026.