

# Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Navaagreen Batam

Inda Sukati<sup>a,\*</sup>, Triana Ananda Rustam<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup>Program Sudi Manajemen, Universitas Putera Batam

\*indasukatiutmjb@gmail.com, triana@puterabatam.ac.id

## Abstract

The concept of relationship marketing emerged in the fields of services marketing and industrial marketing. Relationship marketing combines offline and online strategies to strengthen bonds between businesses and customers. In essence, it involves investing heavily in connections with customer.. The objective of this study is to investigate how he trust, commitment, communication, and conflict handling influence the customer loyalty. The data collection instrument used was a questionnaire which was administrated to a total sample of 100 consumers of Navaagreen Batam Clinic. The analyses involved statistical methods such reliability and validity tests and multiple regression. The results indicated that there are positive significant relationship between (a) trust, (b) commitment, (c) communication and consumer loyalty at Navaagreen Batam Clinic. The finding also indicated that there is negative insignificant relationship between Handling Customer Complaints/Conflicts and consumer loyalty at Navaagreen Batam Clinic. The study therefore recommends that Navaagreen Batam Clinic need to implement the strategy to maintain customer trust, commitment and communication. The current study also suggest to Navaagreen Batam Clinic for improving the customer's complaint handling system as well as to show more care and concern when relating to their customers as all these give the consumers a seen as assurance and honor as revealed by the study result.

**Keywords:** Relationship marketing; Customer trust; Commitment; Communication; Loyalty

## 1. Pendahuluan

Minat terhadap relationship marketing atau dikenal dengan istilah pemasaran relasional (PR) semakin meningkat seiring dengan perubahan dunia bisnis dan riset pemasaran relasional. Lingkungan perusahaan saat ini, yang ditandai dengan persaingan yang ketat, telah memperkuat hubungan antara bisnis dan klien mereka. Perkembangan bisnis kontemporer saat ini memberikan bukti substansial atas fenomena yang dijelaskan dalam studi ini. Penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak bisnis yang memanfaatkan hubungan pelanggan yang solid untuk mengumpulkan pengetahuan penting tentang cara melayani klien secara efektif dan mencegah mereka bermigrasi ke merek pesaing. Akibatnya, membina hubungan pelanggan menghasilkan manfaat bagi bisnis dan pelanggan. Organisasi dalam hal ini Klinik Navaagreen bisa mendapatkan sumber intelijen pemasaran yang unggul untuk meningkatkan perencanaan strategi pemasaran dengan membina hubungan dengan pelanggan mereka (Aali et al., 2020).

Oleh karena itu, penting untuk menguji secara empiris dampak sebenarnya dari pemasaran relasional terhadap loyalitas

pelanggan. Pemahaman seperti itu akan membantu pengelolaan hubungan perusahaan-pelanggan yang lebih baik dan mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi di antara pelanggan. Penelitian ini menyelidiki dampak dari empat sub variabel pemasaran relasional yaitu (1) kepercayaan, (2) komitmen, (3) komunikasi, dan (4) penanganan konflik – terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Navaagreen Batam.

## 2. Kajian Literatur

Relationship marketing pada awalnya merupakan strategi pemasaran dalam keadaan antar organisasi dan layanan dalam lingkungan dan pengaturan yang berbeda. Sejak tahun 1980-an, relationship marketing menjadi semakin populer dan dianggap sebagai pendekatan kolaboratif dibandingkan hubungan jarak jauh yang tradisional, terutama dalam industri jasa yang sebelumnya lebih berfokus pada hubungan (Ikramuddin, I., & Mariyudi, S. 2021). Sejak itu banyak para peneliti telah tertarik untuk melakukan Penelitian dibidang relationship marketing, misalnya penelitian yang dilakukan di rumah sakit oleh Yıldırım, et al., (2022) menemukan bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas rumah sakit.

Pemasaran relasional berdampak pada loyalitas konsumen terhadap rumah sakit, dan pengaruh ini semakin diperkuat dengan kepuasan pasien. Dengan kata lain kepuasan pasien mempunyai peran memediasi dampak pemasaran relasional terhadap loyalitas rumah sakit. Pemasaran relasional berperan penting dalam menciptakan loyalitas rumah sakit dan kepuasan pasien. Oleh karena itu, disarankan agar institusi kesehatan mengadopsi praktik pemasaran relasional. Loyalitas rumah sakit dan kepuasan pasien akan dijamin melalui pemasaran hubungan. Hal ini memungkinkan institusi layanan kesehatan untuk terus eksis dan menjadi lebih diuntungkan dibandingkan institusi lainnya (Yildirim, et al., 2022)

Penelitian selanjutnya di perbankan (Deventer, Marko & Redda, Ephrem. 2023) menemukan bahwa Loyalitas dan kepercayaan nasabah merupakan elemen kunci keberhasilan perbankan ritel. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki prediktor elemen-elemen ini. Dalam industri kosmetik ditemukan bahwa terdapat pengaruh green marketing terhadap loyalitas pelanggan (Ridho A'zima, Najmuddin, Nur Fatehanny, 2020)

Selanjutnya, dalam bidang industry telekomunikasi ditemukan pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menggambarkan bahwa retensi pelanggan adalah manfaat utama yang dapat diperoleh industri dan perusahaan dan dapat dicapai melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan dan mengatasi masalah. Lebih lanjut disimpulkan bahwa kegiatan promosi dan pemberian layanan cepat merupakan strategi yang diadopsi oleh para pemain di industri telekomunikasi untuk memfasilitasi loyalitas pelanggan (Sadamoro et al, 2023)

## 2.1. Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan adalah dasar bagi hubungan. Du Toit et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dianggap sebagai landasan kemitraan strategis, dan tampaknya menjadi elemen mediasi atau perantara dalam hubungan penyedia-pelanggan. Hal ini dianggap sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar perusahaan. Temuan penelitian memastikan fakta bahwa kepercayaan adalah salah satu prediktor

loyalitas dan diakui sebagai konstruksi utama dalam pemodelan pemasaran hubungan (Deloitte. 2021). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan atau keyakinan tentang niat pihak lain dalam hubungan. Dalam konteks pemasaran relasional, kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat di mana masing-masing pihak merasa dapat mengandalkan integritas janji ditawarkan oleh yang lain (Boonlertvanich, K. (2019).

Dalam konteks energi, kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh organisasi (Singh, S., & Jasial, S. S. 2021). Kepercayaan adalah aset non-uang yang sangat berharga yang membutuhkan investasi sumber daya yang besar dalam penciptaannya. Hal ini diyakini sebagai hasil dari layanan organisasi yang sangat baik dan dapat diandalkan. Kepercayaan pada organisasi berasal dari sikap positif pengalaman pelanggan yang mendorong mereka untuk melanjutkan hubungan (Dam, S. M., & Dam, T. C. 2021). Hal ini terjadi ketika satu pihak mempunyai keyakinan terhadap keandalan dan integritas pihak lain

Loyalitas dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam bisnis. Faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi reputasi merek, kepuasan pelanggan, profitabilitas, dan keberhasilan organisasi secara keseluruhan. Pelanggan yang setia dan percaya lebih besar kemungkinannya untuk melakukan bisnis berulang dan merujuk pelanggan baru Klinik Navaagreen. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dan tidak percaya cenderung beralih ke pesaing atau menyuarakan pendapat negatif, sehingga mengakibatkan hilangnya pendapatan dan rusaknya reputasi Klinik Navaagreen (Deventer, Marko & Redda, Ephrem. 2023)

Dari diskusi diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam Penelitian ini adalah

**H1: Kepercayaan konsumen Klinik Navaagreen Batam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

## 2.2. Komitmen dan Loyalitas Pelanggan

Komitmen adalah komponen penting dari pertukaran relasional yang didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang bernilai (Huang et al., 2021) yang menghasilkan manfaat signifikan bagi perusahaan (Ampornklinkaew, C. (2023). Ikatan hubungan puncak yang tinggi dan hubungan jangka panjang ditunjukkan dengan adanya komitmen antar pasangan. Dam (2021) mengungkapkan bahwa komitmen merupakan fase paling maju dari saling ketergantungan mitra. Dalam literatur pemasaran relasional, konsep komitmen memainkan peran sentral, karena merupakan karakteristik utama model pemasaran relasional (Du Toit et al., 2023). Hal ini menentukan kekuatan hubungan pemasaran, dan konstruksi yang berguna untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan (Ashraf, et al., 2017). Komitmen adalah inti dari semua hubungan kerja yang sukses, dan merupakan unsur penting dalam hubungan jangka panjang yang sukses (Huang et al., 2021). Pelanggan yang berkomitmen dicirikan sebagai mitra yang menginginkan hubungan yang langgeng. Pelanggan yang berkomitmen memberikan manfaat bagi organisasi mitra melalui sikap dan perilaku positif serta terlibat dalam pertukaran informasi dari mulut ke mulut yang positif dan menyenangkan dengan pelanggan potensial lainnya. Pelanggan yang berkomitmen menolak upaya pesaing untuk membujuk mereka dan cenderung bersedia memperluas bisnis mereka dengan merek tersebut, dan mengembangkan hubungan mereka dengan merek selama jangka waktu tertentu.

Jadi, hipotesis yang akan diuji adalah:

**H<sub>2</sub>: Komitmen Pelanggan Klinik Navaagreen Batam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

### 2.3. Komunikasi dan Loyalitas Pelanggan

Beragamnya persepsi yang dimiliki tentang integrated marketing communication atau komunikasi pemasaran terpadu (IMC) baik sebagai sebuah konsep maupun proses telah membuat sulit untuk sampai pada

definisi dalam literatur (Rehman et al., 2022). Beberapa pakar menganggap IMC sebagai “satu suara” (memastikan semua elemen bauran pemasaran menyatu pada satu ide); sementara yang lain memandangnya sebagai komunikasi terpadu (iklan dapat dan harus mencapai tujuan tindakan dan kesadaran secara bersamaan); dan bagi yang lain lagi, IMC adalah komunikasi pemasaran yang terkoordinasi (memastikan bahwa berbagai alat komunikasi pemasaran bekerja sama) (Anh et al., 2023; Arens, Weigold, dan Arens, 2013)

IMC adalah proses pemasaran strategis yang dirancang khusus untuk memastikan bahwa semua strategi pesan dan komunikasi disatukan di semua saluran dan berpusat pada pelanggan (Kehinde, 2009; Brindha, 2014). Melalui penerapan IMC, organisasi mendapatkan banyak manfaat dan keunggulan kompetitif, peningkatan penjualan dan keuntungan, penghematan biaya dan manajemen waktu yang lebih baik serta berkurangnya stres. IMC memperluas pesan ke berbagai alat komunikasi pemasaran, sehingga menciptakan lebih banyak jalan bagi pelanggan untuk menjadi sadar, terangsang, dan melakukan tindakan pembelian (Smith & Taylor, 2010). IMC membantu manajemen untuk menghindari duplikasi, memanfaatkan sinergi antar alat promosi, dan mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efisien dan efektif (G. E. Belch & M. A. Belch, 2009). Kotler dan Keller (2017) berpendapat bahwa IMC adalah proses perencanaan strategis yang mengevaluasi peran strategis berbagai alat komunikasi dan menggabungkannya untuk menyediakan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimal melalui pesan yang terintegrasi dengan mulus.

Maka, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub>: Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

### 2.4. Penanganan Keluhan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Konflik, secara umum, dianggap sebagai pengalaman yang merugikan dan merusak oleh masyarakat, namun hal ini lebih bersifat alami. Interaksi penyedia layanan dengan pelanggannya memuat penanganan keluhan sebagai bagian yang tidak terpisahkan.

Mungkin tidak praktis untuk mencapai kinerja layanan tanpa kegagalan sepanjang waktu; Namun, konflik yang terselesaikan dengan baik mungkin akan menghasilkan pelanggan yang bahagia dan setia, namun mungkin hanya masalah kecil jika tidak ditangani dengan hati-hati akan mengakibatkan pembelotan

Penanganan keluhan pelanggan dijelaskan oleh Egwuonwu et al. (2017) sebagai kemampuan perusahaan untuk mengurangi dampak buruk dari konflik yang mungkin terjadi. Penanganan keluhan pelanggan mencerminkan pemasok untuk menghindari potensi konflik, menyelesaikan konflik tersebut sebelum mereka menimbulkan masalah dan kemampuan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Penanganan konflik yang tepat harus tepat waktu dan tepat. Hal ini menimbulkan dampak negatif terhadap kredibilitas dan kepercayaan penyedia layanan jika dipandang oleh pelanggan sebagai penanganan keluhan yang tidak tepat dan lambat (Ganesan, 1994). Organisasi akan mendapatkan manfaat jika keluhan diketahui, diterima, dan dikelola dengan baik melalui pendekatan yang tepat. Kemampuan penyedia jasa dalam menangani konflik dengan baik mempengaruhi loyalitas pelanggan. Purnomo et al., (2022) menemukan hubungan yang signifikan antara penanganan keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan, secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan. Organisasi yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk mengeluh dan memberdayakan karyawannya untuk memperbaiki situasi

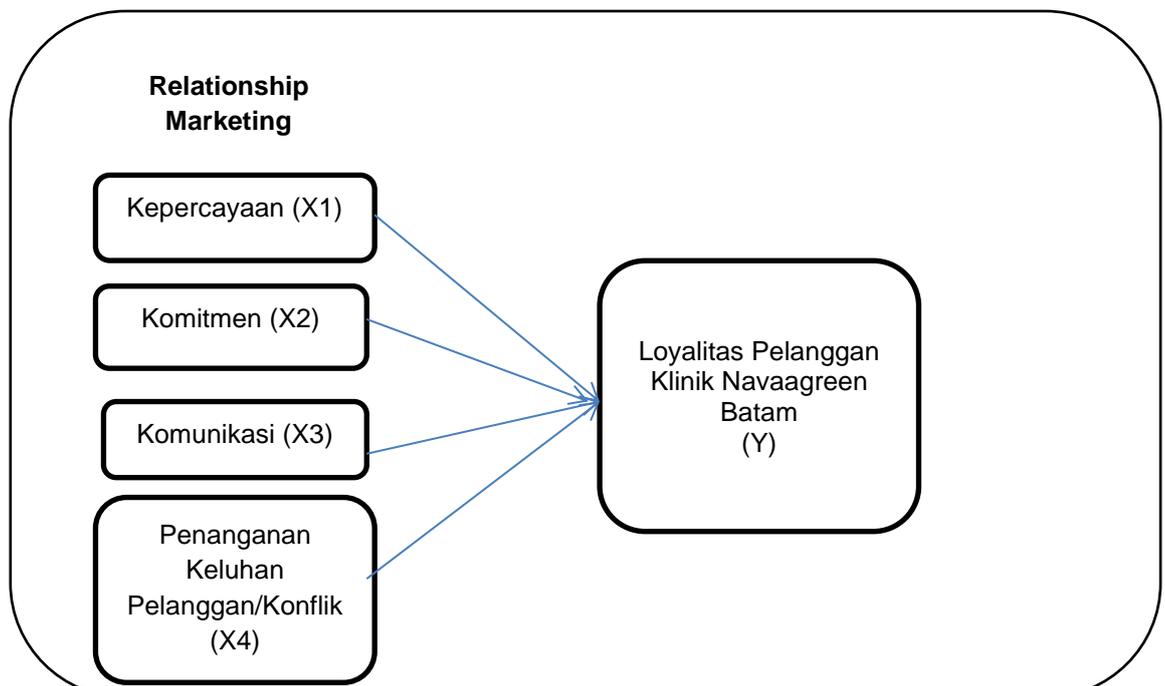
telah terbukti mencapai pendapatan yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih besar (Kotler and Keller, 2017).

Meskipun keluhan pelanggan dan dampak dari buruknya penanganan keluhan suatu perusahaan sudah sama tuanya dengan bisnis itu sendiri, sebagian besar pemasar sepakat bahwa pertaruhan finansial menjadi lebih besar dalam lingkungan pemasaran saat ini. Kesederhanaan dan kecepatan penerapan teknologi informasi dan komunikasi meningkatkan risiko yang terkait dengan keluhan pelanggan dan menekankan pentingnya kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah secara efektif. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Reddit, Snapchat, dan Twitter, misalnya, telah menghasilkan situasi di mana informasi buruk dari mulut ke mulut klien sering kali diperkuat secara drastis. Klien yang tidak puas dapat menyampaikan keluhannya kepada perusahaan dan mungkin jutaan pemangku kepentingan lainnya pada saat yang bersamaan (Morgeson, 2020)

Sehingga, dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>4</sub>: *Penanganan Keluhan Pelanggan Klinik Navaagreen Batam berpengaruh secara positif dan significant terhadap loyalitas pelanggan*

Dari diskusi tentang pembangunan hipotesis di atas maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran seperti pada gambar 4.1 berikut.



### 3. Metode Penelitian

Metode yang diterapkan adalah metodologi kuantitatif deskriptif dengan desain kausalitas. Jenis penelitian ini bersifat *explanatory* sekaligus eksploratif karena ingin menemukan sesuatu yang baru berdasarkan fenomena terkini sehingga akan dikaji lebih mendalam. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *relationship marketing* (X1) dengan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan. Sedangkan untuk variabel kedua adalah *green marketing* (X2) dengan indikator *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Untuk variabel dependen yaitu loyalitas konsumen dengan indikator pembelian berulang, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini akan mengukur secara statistik hasil dari sumber data primer dan sekunder yang berupa kuesioner yang disebar kepada konsumen klinik Navaagreen dengan bantuan skala likert interval 1-5 dan bahan kajian berupa literatur. Teknik analisis data menggunakan alat SPSS versi 29 untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah melalui uji regresi linier berganda. Namun karena termasuk kedalam *explanatory research* maka sebelumnya dipastikan data terdistribusi normal melalui uji normalitas dan telah lolos uji realibilitas dan validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas kuesioner secara keseluruhan. Keefektifan instrumen dievaluasi dengan menjumlahkan skor total dengan skor yang diperoleh dari setiap pernyataan. Koefisien korelasi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Sedangkan uji reliabilitas mengukur seberapa dekat hasil pengukuran pada objek yang sama dengan data yang sama. Jika tanggapan individu terhadap pernyataan kuesioner terus menerus atau stabil dari waktu ke waktu, itu dianggap dapat diandalkan. Cronbach Alpha >0,60 digunakan sebagai ukuran untuk pengujian reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis dengan uji t dan uji F untuk membuktikan dugaan sementara yang telah disusun dalam kerangka pikir.

Populasi diambil dari jumlah konsumen terakhir di bulan Desember sebanyak 7796 orang. Jumlah populasi ini dikerucutkan

menjadi sampel dengan rumus Slovin:  $N/1+N(e)^2$  sehingga perhitungannya menjadi:  $7796/1+7796(0,01)^2 = 98,73$  digenapkan menjadi 100 orang

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Profile Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 100 responden penelitian, terdapat 12% responden laki-laki dan 88% responden perempuan. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas (88%) pelanggan dari Klinik Navaagreen Batam adalah kaum perempuan. Tabel 4.1 juga memperlihatkan rentang umur responden, dari 100 responden, mayoritas responden (62%) berada pada rentang umur antara 26 – 35 tahun, diikuti dengan 36 – 45 tahun (17%), 18 – 25 tahun (16%) dan responden yang mempunyai rentang umur di atas 46 tahun hanya sebesar 5%. Dari sisi penghasilan, dapat diketahui bahwa terdapat 62% responden yang berpenghasilan lebih dari 5 juta rupiah perbulan, sisanya (36%) berpenghasilan antara Rp. 1 juta sampai 5 juta setiap bulan. Tabel 4.1 juga menyajikan informasi tentang lamanya responden menjadi pelanggan di Klinik Navaagreen Batam. Dari 100 orang responden, 76% telah berlangganan atau telah aktif membeli produk di Klinik Navaagreen Batam selama 7 hingga 12 bulan, 19% telah berlangganan selama 12 hingga 18 bulan sedangkan sisanya (5%) telah menjadi pelanggan Klinik Navaagreen Batam lebih dari 18 bulan, namun jumlah pembelian mereka selama mereka berlangganan tidak ditanyakan dalam Penelitian ini. Dilihat dari sisi frekuensi belanja pelanggan di Klinik Navaagreen Batam dapat diketahui bahwa 54% responden telah melakukan pembelian atau berbelanja di Klinik Navaagreen Batam sebanyak lebih dari satu kali sedangkan sisanya (46%) baru berbelanja sebanyak satu kali.

**Tabel 1 HASIL UJI DESKRIPTIF BERDASARKAN JAWABAN RESPONDEN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	88	88.0	88.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Umur	18 – 25 Tahun	16	16.0	16.0	16.0
	26 – 35 Tahun	62	62.0	62.0	78.0
	36 – 45 Tahun	17	17.0	17.0	95.0
	> 46 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Penghasilan	Rp 1 juta – Rp 5 juta	38	38.0	38.0	38.0
	> Rp 5 juta	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Lama menjadi Pelanggan	7 - 12 bulan	76	76.0	76.0	76.0
	12 - 18 bulan	19	19.0	19.0	95.0
	> 18 bulan	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Frekuensi Belanja	1 kali	46	46.0	46.0	46.0
	> 1 kali	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2023)

#### 4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.2.1. Hasil Uji Validitas

Dari hasil perhitungan korelasi Table 2. didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah

suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

**Tabel 2 Uji Validitas (n=100)**

		X1_1	X1_2	X1_3	TOTAL_X1	Ket
Kepercayaan	X1_1	1	0.447**	0.368**	0.809**	Valid
	X1_2	0.447**	1	0.422**	0.776**	Valid
	X1_3	0.368**	0.422**	1	0.751**	Valid
TOTAL_X1		0.809**	0.776**	0.751**	1	
		X2_1	X2_2	X2_3	TOTAL_X2	
Komitmen	X2_1	1	0.580**	0.401**	0.810**	Valid
	X2_2	.580**	1	0.415**	0.821**	Valid
	X2_3	.401**	0.415**	1	0.775**	Valid
TOTAL_X2		.810**	0.821**	0.775**	1	
		X3_1	X3_2	X3_3	TOTAL_X3	

Komunikasi	X3_1	1	0.597**	0.353**	0.831**	Valid			
	X3_2	0.597**	1	0.353**	0.828**	Valid			
	X3_3	0.353**	0.353**	1	0.709**	Valid			
	TOTAL_X3	0.831**	0.828**	0.709**	1				
		X4_1	X4_2	X4_3	TOTAL_X4				
Penanganan Keluhan Pelanggan/Konflik	X4_1	1	0.006	0.056	0.500**	Valid			
	X4_2	0.006	1	0.460**	0.777**	Valid			
	X4_3	0.056	0.460**	1	0.719**	Valid			
	TOTAL_X4	0.500**	0.777**	0.719**	1				
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	TOTAL_Y	Ket
Loyalitas Konsumen	Y1_1	1	0.323**	0.182	0.367**	0.303**	0.285**	0.681**	Valid
	Y1_2	0.323**	1	0.379**	0.219*	0.145	0.027	0.570**	Valid
	Y1_3	0.182	0.379**	1	0.388**	0.072	0.150	0.595**	Valid
	Y1_4	0.367**	0.219*	0.388**	1	0.299**	0.147	0.706**	Valid
	Y1_5	0.303**	0.145	0.072	0.299**	1	0.308**	0.574**	Valid
	Y1_6	0.285**	0.027	0.150	0.147	0.308**	1	0.501**	Valid
	Total-Y	.681**	.570**	.595**	.706**	.574**	.501**	1	Valid

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Diolah dari hasil Penelitian (2023)

## 4.2.2. Hasil Uji Validitas

Tabel 3 menunjukkan hasil reliabilitas, disarankan agar reliabilitas sama dengan atau di atas 0,60. Ada empat titik batas keandalan yang disarankan, yang meliputi keandalan sangat baik (0,90 ke atas), keandalan tinggi (0,70-0,90), keandalan sedang (0,50-0,70) dan keandalan yang

rendah (0,50 ke bawah) (Taherdoost, 2016). Alpha Cronbach untuk kepercayaan sebesar 0,671, komitmen sebesar 0,718, Alpha Cronbach untuk komunikasi sebesar 0,700, Alpha Cronbach untuk Penanganan Keluhan Pelanggan/Konflik sebesar 0,671, Alpha Cronbach untuk loyalitas konsumen sebesar 0,658. Artinya seluruh item kuesioner variabel adalah reliabel.

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

VARIABEL	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket
X1: Kepercayaan	0.671	3	Reliabel
X2:Komitmen	0.718	3	Reliabel
X3: Komunikasi	0.700	3	Reliabel
X4: Penanganan Keluhan Pelanggan/Konflik	0.671	3	Reliabel
Y: Loyalitas Konsumen	0.658	6	Reliabel

Sumber: Diolah dari hasil Penelitian (2023)

## 4.2.3. Hasil Uji Korelasi

Tabel 4 menunjukkan korelasi antar variabel independen yang diwakili oleh

kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan pelanggan/konflik, sedangkan loyalitas konsumen dianggap sebagai variabel terikat. kepercayaan

mempunyai korelasi sebesar 0.712,  $p < 0.01$  dengan loyalitas pelanggan, komitmen mempunyai korelasi 0.684,  $p < 0.01$  dengan loyalitas pelanggan, komunikasi mempunyai

korelasi 0.814,  $p < 0.01$  dengan loyalitas pelanggan. Penanganan keluhan pelanggan mempunyai korelasi 0.816,  $p < 0.01$  dengan loyalitas pelanggan.

**Table 4 Correlasi Matrix**

		X1	X2	X3	X4	Y
Variable	X1	1				
	X2	0.632**	1			
	X3	0.748**	0.740**	1		
	X4	0.782**	0.686**	0.842**	1	
	Y	0.712**	0.684**	0.814**	0.816**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Diolah dari hasil Penelitian (2023)

#### 4.2.4. Hasil Uji Regresi

Hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut: H1-H4: Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan konsumen Klinik Navaagreen Batam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tabel 4.5 mengukur hipotesis 1-4 (H1-H4), analisis regresi dilakukan untuk mengetahui proporsi loyalitas konsumen yang diprediksi oleh dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan/konflik. Model tersebut menunjukkan bahwa 40.5% loyalitas konsumen Klinik

Navaagreen Batam berkaitan dengan faktor kepercayaan, komitmen dan komunikasi dan komitmen merupakan determinan terpenting dalam loyalitas pelanggan dengan significant value 0.000 diikuti oleh komunikasi dengan significant value 0.001 dan faktor kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan significant value 0.005 sedangkan variable penanganan pelanggan mempunyai significant value lebih besar dari 0.1 dan, dengan demikian maka penanganan pelanggan tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Navaagreen Batam.

**Table 5**  
**Hasil Uji Regresi variable kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Klinik Navaagreen Batam**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Decision	
1	0.655 <sup>a</sup>	0.426	0.405	1.451		
ANOVA						
		Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
	Regression	150.111	4	37.528	17.814	.000 <sup>b</sup>
	Residual	200.129	95	2.107		
	Total	350.240	99			
Coefficients						
		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Constant	10.327	2.524		4.092	0.000
	Kepercayaan	0.386	0.134	0.236	2.882	0.005

	Komitment	0.505	0.114	0.373	4.409	0.000	H2: Diterima
	Komunikasi	0.438	0.131	0.300	3.337	0.001	H3: Diterima
	Penanganan keluhan pelanggan/konflik	-0.044	0.113	-0.031	-0.390	0.698	H4: Ditolak

a. DV: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant) Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan pelanggan

Sumber: Diolah dari hasil Penelitian (2023)

Hasil uji regresi Tabel 5 menunjukkan bahwa Kepercayaan, komitmen dan komunikasi konsumen *Klinik Navaagreen Batam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan*. Du Toit et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dianggap sebagai landasan kemitraan strategis. Kepercayaan pelanggan dianggap sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu prediktor loyalitas dan diakui sebagai konstruksi utama dalam pemodelan pemasaran hubungan (Deloitte. 2021; Boonlertvanich, K. 2019). Kepercayaan pada organisasi berasal dari sikap positif pengalaman pelanggan yang mendorong mereka untuk melanjutkan hubungan (Dam, S. M., & Dam, T. C. 2021).

Pelanggan yang berkomitmen memberikan manfaat bagi organisasi mitra melalui sikap dan perilaku positif serta terlibat dalam pertukaran informasi dari mulut ke mulut yang positif dan menyenangkan dengan pelanggan potensial lainnya. Pelanggan yang berkomitmen menolak upaya pesaing untuk membujuk mereka dan cenderung bersedia memperluas bisnis mereka dengan merek tersebut, dan mengembangkan hubungan mereka dengan merek selama jangka waktu tertentu. Dam (2021) mengungkapkan bahwa komitmen merupakan fase paling maju dari saling ketergantungan mitra. Dalam literatur pemasaran relasional, konsep komitmen memainkan peran sentral, karena merupakan karakteristik utama model pemasaran relasional (Du Toit et al., 2023). Hal ini menentukan kekuatan hubungan pemasaran, dan konstruksi yang berguna untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan (Ashraf, et al., 2017). Komitmen adalah inti dari semua hubungan kerja yang sukses, dan merupakan unsur penting dalam hubungan jangka panjang yang sukses (Huang et al., 2021). Pelanggan yang berkomitmen dicirikan sebagai mitra yang

Integrasi komunikasi pemasaran merupakan pemasaran strategis yang

dirancang khusus untuk memastikan bahwa semua strategi pesan dan komunikasi disatukan di semua saluran dan berpusat pada pelanggan (Kehinde, 2009; Brindha, 2014). Melalui penerapan IMC, organisasi mendapatkan banyak manfaat dan keunggulan kompetitif, peningkatan penjualan dan keuntungan, penghematan biaya dan manajemen waktu yang lebih baik serta berkurangnya stres. IMC memperluas pesan ke berbagai alat komunikasi pemasaran, sehingga menciptakan lebih banyak jalan bagi pelanggan untuk menjadi sadar, terangsang, dan melakukan tindakan pembelian (Smith & Taylor, 2010).

Hasil uji regresi Tabel 4.5 juga menunjukkan bahwa penanganan keluhan pelanggan di Klinik Navaagreen Batam tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini dilakukan di Klinik Navaagreen Batam dengan 100 responden. Tujuan utama Penelitian ini adalah untuk menguji apakah relationship marketing yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Klinik Navaagreen Batam. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas konsumen, Namun hasil Penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan antara Penanganan Keluhan/Konflik Pelanggan dengan Loyalitas Konsumen di Klinik Navaagreen Batam. Oleh karena itu penelitian merekomendasikan Klinik Navaagreen Batam perlu menerapkan strategi untuk menjaga kepercayaan, komitmen dan komunikasi pelanggan. Penelitian ini juga menyarankan kepada Klinik Navaagreen Batam untuk meningkatkan sistem penanganan keluhan pelanggan serta menunjukkan lebih banyak

perhatian ketika berhubungan dengan pelanggan mereka karena semua ini memberikan konsumen jaminan dan kehormatan seperti yang diungkapkan oleh hasil Penelitian ini.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada LPPM Universitas Putera Batam

### Daftar Pustaka

- Aali, Mohammadbagher & Nasab, Davoud & Fakhri, Kamran & Fazeliyan, Seyed & Kheirollahi, Hadi. (2020). Relationship Marketing.
- Ampornklinkaew, C. (2023). A bibliometric review of research on customer commitment. *Journal of Relationship Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2197771>
- Anh, Nguyen & Tang My, Sang & Pham, Duong. (2023). Promoting customer loyalty through e-marketing communication at commercial banks. *Nurture*, 17, 335-344. [10.55951/nurture.v17i3.340](https://doi.org/10.55951/nurture.v17i3.340).
- Ashraf, S., Iiyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on customer loyalty: Putting customer trust, customer identification, customer satisfaction and customer commitment into equation-a study on the banking sector of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 5, 1362-1372.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Deventer, Marko & Redda, Ephrem. (2023). Customer loyalty and trust in South African retail banking. *Innovative Marketing*, 19, 211-222. [10.21511/im.19\(2\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.17).
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Deloitte. (2021, July 19). Building trust in financial services through digital identity management. Retrieved from [https://www.deloitte.com/global/en/services/risk-](https://www.deloitte.com/global/en/services/risk-advisory/blogs/buildingtrust-in-financial-services-through-digital-identity-management.html)
- advisory/blogs/buildingtrust-in-financial-services-through-digital-identity-management.html
- Du Toit, G., Glusac, N., Cuthell, K., Goossens, C., & De Gooyer, C. (2023, March 30). Customer behavior and loyalty in banking: Global edition 2023. Bain&Company. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/customer-behavior-and-loyalty-in-banking-global-edition-2023/>
- Egwuonwu, T. K., Adeniran, J. A., & Egwuonwu, C. O. K. (2017). Integrated Marketing Communications and Customer Loyalty in Nigeria's Telecommunications Industry. *International Business and Management*, 14 ( 2 ) , 18-28.
- Huang, I., Du, P., Lin, L., Liu, T., Lin, T., & Huang, W.-C. (2021). The effect of perceived value, trust, and commitment on patient loyalty in Taiwan. *The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58. <https://doi.org/10.1177/00469580211007217>
- Husnain, Mudassir. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journals Inc. (USA)*, 15.
- Ikramuddin, I., & Mariyudi, S. (2021). The mediating role of customer satisfaction and brand trust between the relationship of perceived value and brand loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(19), 21-33. <http://dx.doi.org/10.9734/AJEBA/2021/v21i1930503>
- K., Sumitha. (2023). A Literature Review on Customer Relationship Management. 8448.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Morgeson, Forrest & Hult, G. Tomas M. & Mithas, Sunil & Keiningham, Timothy & Fornell, Claes. (2020). Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Marketing*. [10.1177/0022242920929029](https://doi.org/10.1177/0022242920929029)
- Purnomo, D., Yusuf Ronny Edward, Syaifuddin, & Sofiyana. (2022). The Effect Of Marketing Communications Strategy And Promotion On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Moderating Variable In Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Especially In Work Units Kcp Diski Year 2019. *International*

- Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 319-324.
- Rehman, Shakeel & Gulzar, Rafia & Aslam, Wajeaha. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. SAGE Open. 12. 215824402210999. 10.1177/21582440221099936
- Ridho A'zima, Najmuddin, Nur Fatehanny (2020) The Influence Of Green Marketing Towards Customer Loyalty Store Mustika Ratu Market. AGREGAT: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 4 (2), 2020 <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/agregat> p-ISSN: 2549-5658 e-ISSN: 2549-7243 DOI: 10.22236/agregat\_vol4/is2pp167-177 Pp 167-177
- Sadamoro, Festus & Ajayi, Omobola & O.O., Ayodel & T.O., Areola. (2023). Influence Of Relationship Marketing On Customers' Loyalty Among Solar Power Consumers In Ekiti State, Nigeria. *British Journal of Management and Marketing Studies*. 6. 81-92. 10.52589/BJMMS-2LOMET9R.
- Rane, Nitin & Achari, Anand & Choudhary, Saurabh. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. 5. 427-452. 10.56726/IRJMETS38104.
- Singh, S., & Jasial, S. S. (2021). Moderating effect of perceived trust on service quality–student satisfaction relationship: Evidence from Indian higher management education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2). 280-304.
- .Yıldırım, Y., Amarat, M. and Akbolat, M. (2022), "Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 337-353. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0010>