



## Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 OOREDOO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)

Nur Lailiyah<sup>1</sup>, Yustina Chrismardani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

### INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:  
Diterima  
Diperbaiki  
Disetujui

#### Keywords:

*trust, communication, competence, commitment, cooperation and customer loyalty.*

### Abstract

*The research aims to determine relationship marketing which consists of trust, communication, competence commitment and cooperation to customer loyalty IM3 Ooredoo (Study on Students of the Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura) from 2017 to 2020. Sampling in this study used purposive sampling and analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that relationship marketing which consists of trust, communication, competence, commitment and cooperation has a simultaneous effect on customer loyalty, and the variables trust, communication, competence, commitment and cooperation have a partially significant effect on customer loyalty.*

✉ Penulis Korespondensi\*  
Yustina Chrismardani

Email:  
[yuschris@gmail.com](mailto:yuschris@gmail.com)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN:

DOI : <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10593>

Citation : Lailiyah, Nur dan Yustina Chrismardani, (2021), Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 OOREDOO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 1(1), hlm. 19-27

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat luar biasa, begitu pula dengan perkembangan dunia telekomunikasi. Persaingan dalam tensi tinggi membuat perusahaan penyedia jasa telekomunikasi bertanding untuk menyediakan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.

Berdasarkan data yang telah publikasi oleh BPS (Badan Pusat Statistika) perusahaan telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 10,88% pada Q2 tahun 2020 jika dibandingkan dengan Q2 pada tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa perusahaan telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Salah satu perusahaan yang bergerak pada jasa telekomunikasi di Indonesia yaitu IM3 Ooredoo atau Indosat Multi Media Mobile di didirikan di Indonesia pada tahun 2001 sebagai hasil merger dan bergabung dengan Indosat Incorporation pada tahun 2003. IM3 Oor-edoo bersama dengan PT. Indosat telah menjadi perusahaan terbesar kedua di Indonesia setelah Telkomsel (Amarsa, 2020:30).

*Conference call, divert call, transfer pulsa, GPRS, MMS dan roaming international* merupakan fitur bermanfaat yang dimiliki oleh IM3 Ooredoo. Layanan provider yang ditawarkan oleh IM3 Ooredoo terdapat dua jenis yaitu prabayar dan pascabayar, kedua jenis tersebut

dibedakan dari metode pembayaran. Jika prabayar berarti pengguna melakukan transaksi pembayaran terlebih dahulu agar mendapatkan layanan, sedangkan pascabayar berarti sebaliknya menggunakan layanannya terlebih dulu baru melakukan pembayaran. IM3 Ooredoo memiliki jaringan yang kuat sehingga bisa dijangkau sampai kedaerah terpencil (indosatooredoo.com).



Gambar 1. Struktur dan Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha  
Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Kata Adrian Prasanto selaku VP Head of Strategic Communication IM3 Ooredoo telah berhasil mempertahankan momentum pertumbuhan pelanggan dengan terus melakukan investasi jaringan, inisiatif digital, memberikan pengalaman jaringan yang lebih baik, memberikan harga yang terjangkau serta penawaran produk yang menarik kepada pelanggan (teknologi.bisnis.com). Karena banyaknya pesaing yang muncul dengan produk-produk sejenis cenderung membuat pelanggan mudah untuk berpindah ke operator lain, IM3 Ooredoo melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu strategi dalam melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu melalui strategi relationship marketing. Relationship marketing yang dimiliki kartu IM3 Ooredoo adalah layanan digital yang diberi nama INDIRA (Asisten Digital Indosat Ooredoo) yang akan mempercepat respon dalam menjawab pertanyaan seperti pengecekan pulsa, kuota internet, jenis paket, informasi penawaran terbaru, mendaftarkan keluhan pelanggan, sampai dengan informasi gerai terdekat untuk menindaklanjuti kendala pada layanan telekomunikasi. Untuk berkomunikasi dengan pelanggannya IM3 berkerja sama dengan media konvensional seperti televisi, dimana dengan iklan televisi ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada pelanggannya mengenai promo harga produk, perubahan harga, dan perubahan layanan. IM3 Ooredoo juga berkomitmen untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik dan pengalaman pelanggan dalam menikmati layanan perusahaan. Pelanggan juga bisa menghubungi berbagai media sosial dan saluran digital secara gratis untuk mendapatkan respon yang lebih cepat seperti melalui twitter, Instagram, Facebook, Aplikasi MyIM3, Website www.indosatooredoo.com, email cs@indosatooredoo.com dan telepon ke\*185#. IM3 Ooredoo juga mendirikan kantor pelayanan yang biasa dikenal Gerai Indosat Ooredoo yang dapat membantu menyelesaikan semua permasalahan dari pelanggannya secara langsung (tribunnews.com).

Jumlah pelanggan IM3 Ooredoo pada tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan.

Tahun	Jumlah pelanggan
2019	58,8 juta
2020	60,47 juta

Sumber : kontan.co.id

Pertumbuhan jumlah pelanggan tersebut juga diiringi oleh kenaikan total pendapatan perusahaan, yaitu pada tahun 2020 total pendapatan meningkat sebesar 9,2% dibandingkan pada tahun 2019, menjadi Rp. 20,6 triliun atau meningkat 17 triliun, EBTIBDA margin tercatat sebesar

41,1% meningkat 2,7 bps dibandingkan dengan tahun 2019. Sedangkan rata-rata pendapatan bulanan per pelanggan (ARPU) sebesar Rp.31,7 ribu dari tahun 2019 Rp.27,8 ribu serta trafik data yang tumbuh sebesar 54,7% dibandingkan pada tahun 2019. Kata Ahmad Abdulaziz A. A. Al-Naema selaku president director dan CEO Indosat Ooredoo mengumumkan kabar gembira bahwa pada catatan triwulan III tahun 2020 dengan kinerja keuangan dan operasional yang kuat (upeks.co.id).

Saat ini persaingan ketat dalam mempertahankan pelanggan lebih fokus pada pelayanan perusahaan, yang mengharuskan perusahaan meningkatkan kualitas baik dari sisi jaringan hingga tarif yang sesuai agar pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan. Selain itu hal utama yang harus diperhatikan yaitu bagaimana membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan, karena pelanggan merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan yang harus dijaga, yaitu dengan cara membangun, membentuk dan mempertahankan hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan pelanggan yaitu melalui strategi relationship marketing.

Relationship marketing melibatkan penciptaan, pemeliharaan serta peningkatan hubungan yang erat dengan pelanggan, relationship marketing berorientasi pada hubungan dengan jangka waktu yang panjang yang bertujuan untuk memberikan nilai pada pelanggan mengenai produk atau jasa sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Wibowo, 2006:182).

Relationship marketing merupakan suatu hubungan dalam perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang bisa menguntungkan bagi perusahaan (Polonsky and Edwarsoon, 2007 dalam Widjaja, 2016:52). Hal ini merupakan suatu gagasan yang masuk akal tentang bagaimana seharusnya diterapkan oleh perusahaan agar pelanggan bisa loyal terhadap perusahaan.

Relationship marketing memiliki beberapa variabel yaitu trust, communication, competence, commitment, dan cooperation yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Aldaihan and Noor (2019) variabel dari relationship marketing terdiri dari trust, communication, competence, commitment, dan cooperation berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Strategi dalam relationship marketing lebih menitik beratkan pada manajemen pelanggan, yaitu bagaimana perusahaan mengembangkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan jasa telekomunikasi harus menerapkan strategi relationship marketing yang terintegrasi yang mengutamakan kemampuan perusahaan dan keseluruhan unit bisnis yang menunjang proses bisnis keseluruhan (Indrayani dan Helmi, 2016:68).

Penelitian yang telah dilakukan Kandou, Kalangi dan Rogohang (2017), Husnain and Wahid (2015) dan Zaid (2020) menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh yang diberikan bersifat positif yang artinya semakin aktif kegiatan relationship marketing yang dilakukan maka mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas yang dihasilkan.

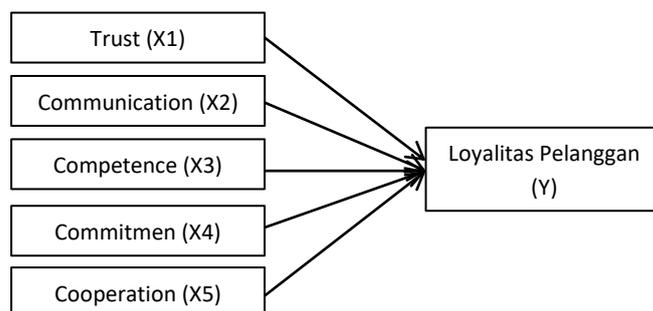
Relationship marketing merupakan strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan untuk memperoleh loyalitas dari para pelanggannya, memiliki relationship marketing yang baik dengan pelanggan akan menimbulkan loyalitas dan menciptakan pembelian berulang (Wright 2004, dalam Widjaja, 2016:52). Relationship marketing merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan pernyataan relationship marketing didasarkan pada filosofi bahwa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka, Tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sangat berguna bagi perusahaan (Chan, 2003:6). Relationship marketing melibatkan penciptaan, pemeliharaan serta peningkatan hubungan yang erat dengan pelanggan, relationship marketing berorientasi pada hubungan dengan jangka waktu yang panjang yang bertujuan untuk memberikan nilai pada pelanggan mengenai produk atau jasa sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2009 dalam Istiqomawati, 2017:29). Variabel dari konsep relationship marketing terdiri atas trust, communication, competence, commitment, cooperation (Aldaihani and Noor, 2019:789).

Trust merupakan keyakinan bahwa janji yang dari seorang partner dapat diandalkan dan percaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya (Schrur and Ozanne dalam Ndubisi, 2007:99). Communication merupakan dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, konsumsi, dan setelah tahap konsumsi (Anderson and Naurus, 1990 dalam Ndubisi, 2007:100). Competence merupakan variabel yang sangat penting dalam relationship marketing hal ini didukung oleh dasar pemikiran bahwa orang-orang cenderung akan menilai dan memelihara hubungan dengan individu atau perusahaan yang dapat diandalkan, competence tersebut dapat merupakan hasil dari intelektualitas, keterampilan teknik, komersial dan sosial dari perusahaan (Ndubisi et al., 2007:225). Commitment Menurut Morgan et al., dalam Ndubisi (2007:100) merupakan salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, yang berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian dimasa yang akan datang. Cooperation merupakan kerja sama yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan (Wibowo, 2006:53).

Loyalitas Pelanggan menurut Oliver, 1999 dalam Kotler and Keller (2009:138) merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang, meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang bisa menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain. Loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2003 dalam Nursaidah, 2019:88).

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis penelitian diajukan sebagai berikut:

- H1 : Trust (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo (Y)
- H2 : Communication (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo (Y)
- H3 : Competence (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo (Y)
- H4 : Commitment (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo (Y)
- H5 : Cooperation (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo (Y)
- H6 : Variabel-variabel dalam relationship marketing yang terdiri dari Trust (X1). Communication (X2), Competence (X3), Commitment (X4), Cooperation (X5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo (Y)



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Didapat sampel 100 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

## HASIL

Analisis linier berganda bertujuan digunakan menguji suatu hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua (2) variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2018:96).

Tabel 2. Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,125	,670		3,476	,002
	TOTX1	,671	,107	,849	1,618	,029
	TOTX2	,032	,035	,040	1,103	,012
	TOTX3	,127	,108	,148	1,090	,000
	TOTX4	,068	,129	,059	1,528	,000
	TOTX5	,239	,161	,213	1,487	,034

a. Dependent Variable: TOTY

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel 4.13 maka Persamaan model regresi linier berganda yang digunakan penelitian  $Y = 0,125 + 0,671 X_1 + 0,032 X_2 + 0,127 X_3 + 0,068 X_4 + 0,239 X_5 + e$ . Maka dapat diartikan sebagai berikut :

Koefisien  $X_1$  sebesar 0,671, yang berarti apabila variabel  $X_1$  naik satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,671 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien  $X_2$  sebesar 0,032, yang berarti apabila variabel  $X_2$  naik satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,032 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien  $X_3$  sebesar 0,127, yang berarti apabila variabel  $X_3$  naik satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,127 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien  $X_4$  sebesar 0,068, yang berarti apabila variabel  $X_4$  naik satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,068 dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien  $X_5$  sebesar 0,239, yang berarti apabila variabel  $X_5$  naik satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,239 dengan asumsi variabel lain konstan. Konstanta sebesar 0,125, menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstant, maka rata-rata nilai relationship marketing meningkat sebesar 0,125 satu satuan (Ghozali, 2018:102).

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk digunakan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan yang dihasilkan dengan alpha 0,05. Kriteria pengujian dengan tingkat level of significant  $\alpha$  atau 5% (Ghozali, 2018:98-99).

Berdasarkan tabel 1 dapat di jelaskan bahwa hasil signifikan uji statistik t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### Hubungan antara Trust (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Trust ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,029 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, berarti terdapat pengaruh Trust ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

#### Hubungan antara Communication (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Communication (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,012 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, berarti terdapat pengaruh Communication (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Hubungan antara Competence (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Competence (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, berarti terdapat pengaruh Competence (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Hubungan antara Commitment (X4) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Commitment (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, berarti terdapat pengaruh Commitment (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Hubungan antara Cooperation (X5) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)**

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Cooperation (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,034 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, berarti terdapat pengaruh Cooperation (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**UJI HIPOTESIS (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah dari semua variabel independen penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Dilihat dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3, X4 dan X5 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $133,085 > F$  tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima yang berarti terdapat pengaruh Trust (X1), Communication (X2), Competence (X3), Commitment (X4) dan Cooperation (X5) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 2. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,014	5	60,803	133,085	,000 <sup>b</sup>
	Residual	42,946	94	457		
	Total	346,960	99			

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Tabel 3. Uji Determinasi Koefisien

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 <sup>a</sup>	,876	,870	,676

a. Predictors: (Constant), TOTX5, TOTX4, TOTX3, TOTX2, TOTX1  
 Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari output diatas didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,870 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 87%, sisanya 13% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Dalam penelitian ini variabel trust memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Trust (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,029 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, berarti terdapat pengaruh Trust (X1) terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Husnain and Waheed (2015), Aldaihani and Noor (2019) dan Zaid (2020) yang menunjukkan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Communication terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Communication (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Communication (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,012 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, berarti terdapat pengaruh Communication (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Husnain and Waheed (2015), Aldaihani and Noor (2019) dan Zaid (2020) yang menunjukkan bahwa communication berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Competence terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Competence (X3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Competence (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, berarti terdapat pengaruh Competence (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aldaihani and Noor (2019) dan Abtin and Mostafa (2016) yang menunjukkan bahwa competence berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

### **Pengaruh Commitment terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Commitment (X3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Commitment (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, berarti terdapat pengaruh Commitment (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Husnain and Waheed (2015), Aldaihani and Noor (2019) dan Zaid (2020) yang menunjukkan bahwa commitment berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Cooperation terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Cooperation (X5) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Cooperation (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,034 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, berarti terdapat pengaruh Cooperation (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

### **Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura).**

Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Trust, Communication, Competence, Commitment, Cooperation terhadap loyalitas pelanggan. Dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $133,085 > F$  tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima yang berarti terdapat pengaruh Trust (X1), Communication (X2), Competence (X3), Commitment (X4), Cooperation (X5) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aldaihani and Noor (2019)

dan Kandau, Kalangi dan Rogohang (2017) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 Ooredoo (Studi Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

(1) Trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo. (2) Communication berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo. (3) Competence berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo. (4) Commitment berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo. (5) Cooperation berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo, dan (6) Relationship Marketing yang terdiri dari Trust, Communication, Competence, Commitment dan Cooperation berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan IM3 Ooredoo.

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan didalamnya, untuk itu peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa antara lain : (1) Mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel baru yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang belum ada dalam penelitian ini; (2) Mengembangkan instrument penelitian yang lebih baik, dan (3) Memperluas obyek penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2020. Indosat Ooredoo. (Online). <https://indosatooredoo.com/id/personal/amazonprimevidio>. (Diakses, 22 Desember 2020)
- Aldaihani, Faraj Mazyed dan Noor Azman All. 2019. Impact Of Relationship Marketing On Consumers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait. *International Journal of Scientific & Technology Research*.
- Amarsa, N.R. 2020. The Correlation Between Customer Satisfaction and Brand Loyalty toward IM3. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 20(1), pp. 29-39.
- Chan, Syafruddin. 2003. Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Forddanta, H Dityasa. 2020. Kenaikan Jumlah Pelanggan Menggerak Pendapatan Indosat. (Online). <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/kenaikan-jumlah-pelanggan-menggerak-pendapatan-indosat-isat> (Diakses, 23 Desember 2020).
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Husnain, Mudassir dan M. Waheed Akhtar. 2015. Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Vol 15 Issue 10.
- Indrayani, Tri Irfana dan Helmi Prilla Aldino. 2016. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Tbk. Kandatel Sumbar. *Jurnal Benefita*, Vol. 1(2).
- Istikomawati, Arum. 2017. Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 18(1).

- Jatmiko, Leo Dwi. 2020, 11 05. Indosat (ISAT) Sukses Tambah 3,2 Juta Pelanggan Ini Jurusnya. Retrieved November 16 2020 from bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20201105/101/1313957/indosat-isat-sukses-tambah-32-juta-pelanggan-ini-jurusnya>.
- Kandou, Hajar Aswat., Johny Andre Frederik Kalangi. dan Joula J. Rogohang. 2017. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran 13<sup>rd</sup> edition, jilid 1. Penerbit : Erlangga, Cirakas Jakarta.
- Lusiani, Ruth Novita. 2020. Hari Pelanggan Nasional 2020 Indosat Ooredoo Beri Kemudahan Kepada Pelanggan. (Online). <https://www.google.com/amp/s/jateng.tribunnews.com/amp/2020/09/06/hari-pelanggan-nasional-2020-indosat-ooredoo-beri-kemudahan-kepada-pelanggan> (Diakses, 23 Oktober 2020)
- Ndubisi, N, O. 2007. Relationship Marketing and Costumer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98-106.
- Ndubisi, N, O., Chan, K.W dan Gibson C. 2007. Suplier Customer Relationship Mangement and Customer Loyalty: The Bangking Industry Perspective. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 10(2).
- Nursaidah. 2019. Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Relationship Management dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 5 (1), hlm. 85-95.
- Wibowo, S. 2006. Implementasi Relationship Marketing Pada Industry Hospitality. *Jurnal Utilitas*, Vol 14 (2).
- Widjaja, Clarisha Octavia. 2016. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty dan Customer Statistifaction Sebagai Variabel Intervening pada PT. Fuboru Indonesia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.10 (2).
- Zaid, Sudirman. 2020. The Role of Relationship Marketing to Building Loyalty on Bank Customers. *Internattional Journal of Research in Business and Social Sciences*, Vol 9(3).