

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan, Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Sugeng¹, Arwan Junianto², Kuncoro Budi Riyanto³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

E-mail: sugeng@ummetro.ac.id¹, arwanjunianto@ummetro.ac.id²,
kuncorobudi@ummetro.ac.id³

Article History:

Received: 01 Januari 2026

Revised: 10 Januari 2026

Accepted: 11 Januari 2026

Keywords: Relationship marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Metro Lampung menghadapi tantangan persaingan yang ketat, sehingga strategi pemasaran yang efektif seperti relationship marketing menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana relationship marketing memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM di wilayah tersebut. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 15 pemilik UMKM dan 20 pelanggan mereka, serta observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing, melalui interaksi personal, komunikasi rutin, dan program loyalitas, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membangun kepercayaan dan emosi positif. Hal ini pada gilirannya mendorong loyalitas jangka panjang, seperti pembelian berulang dan rekomendasi mulut ke mulut. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi menjadi hambatan implementasi. Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya UMKM di Kota Metro Lampung untuk mengadopsi relationship marketing sebagai strategi utama guna mempertahankan pelanggan di era digital. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengintegrasikan metode kuantitatif untuk validasi lebih luas.

PENDAHULUAN

Tantangan persaingan ketat yang dihadapi UMKM di Kota Metro Lampung, di mana *relationship marketing* dianggap sebagai strategi penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan pada konteks lokal di mana UMKM sering kali terbatas oleh sumber daya, sehingga interaksi personal dan komunikasi rutin menjadi kunci untuk membangun kepercayaan, diskusi ini diperkuat dalam *Journal of Marketing* menyatakan, “*Relationship marketing fosters trust and emotional bonds, which are crucial for customer retention in competitive markets*” (Palmatier & Steinhoff (2019); (Anubhav et al. (2024).

Sehingga penelitian ini memberikan gambaran mengenai pertanyaan tentang bagaimana

relationship marketing memengaruhi kepuasan pelanggan melalui kepercayaan dan emosi positif, serta loyalitas jangka panjang, dengan mengidentifikasi hambatan seperti keterbatasan sumber daya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana interaksi personal dan program loyalitas mendorong pembelian berulang dan merekomendasi. (Grönroos (2024); (A. A. & O. O. (2024) . Adapun batasan penelitian ini meliputi fokus pada UMKM di Kota Metro Lampung terhadap sampel yang terbatas (15 pemilik dan 20 pelanggan), serta saran untuk integrasi metode kuantitatif di masa depan, (Zamani (2022); (Hernita et al. (2021)

LANDASAN TEORI

Relationship marketing telah menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran Palmatier & Steinhoff (2019) sejak tahun 2021, terutama dalam konteks usaha kecil dan menengah (UMKM) di pasar emerging seperti Indonesia, menekankan bahwa *relationship marketing* membangun kepercayaan dan ikatan emosional, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi personal. Penelitian ini didukung oleh Suryawijaya & Wardhani (2023) yang menemukan bahwa di ekonomi berkembang, UMKM dapat mengatasi keterbatasan sumber daya dengan strategi pemasaran yang dipersonalisasi, seperti komunikasi rutin dan program loyalitas. Artinya bahwa komunikasi rutin dan program loyalitas yang dipersonalisasi adalah cara strategis bagi UMKM di ekonomi berkembang untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan mendorong loyalitas serta pembelian berulang. Grönroos (2024) menambahkan bahwa interaksi pelanggan-penyedia layanan adalah inti dari *relationship marketing*, yang mendorong kepuasan jangka panjang di sektor kecil. Namun, Ndubisi & Nataraajan (2018) menyoroti tantangan implementasi di UMKM, di mana keterbatasan teknologi sering menghambat efektivitas strategi ini.

Fokus pada kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak hanya meningkatkan pengalaman langsung tetapi juga membentuk loyalitas. Verhoef et al. (2002) dalam jurnalnya menganalisis bagaimana *relationship marketing* memediasi kepuasan untuk mendorong loyalitas, dengan bukti empiris dari studi kualitatif yang menunjukkan pembelian berulang sebagai hasilnya. Payne et al. (2023) memperkuat hal ini dengan model yang menjelaskan mekanisme kepercayaan dalam *relationship marketing*, khususnya di konteks bisnis kecil di Asia Tenggara. Deepesh Sheth (2023) menambahkan bahwa di era digital, UMKM perlu mengintegrasikan elemen online seperti media sosial untuk memperkuat kepuasan, meskipun tantangan geografis seperti di Kota Metro Lampung tetap relevan. Berdasarkan temuan dari riset ini UMKM di era digital perlu mengadopsi media sosial dan kanal digital lain untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Ngoma & Ntale (2019) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan banyak dipengaruhi oleh rekomendasi mulut ke mulut, di mana word of mouth berperan sebagai mediator antara *relationship marketing* (khususnya komunikasi dan komitmen) dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa, terutama bagi usaha berskala kecil, *relationship marketing* yang kuat dapat mendorong WOM positif yang kemudian memperkuat loyalitas.

Dalam konteks UMKM di Indonesia, penelitian terbaru menunjukkan kesenjangan dalam aplikasi *relationship marketing*. UMKM di wilayah perkotaan seperti Lampung dapat meningkatkan loyalitas melalui kemitraan lokal, namun kurangnya data kuantitatif membatasi validasi, selaras dengan Putri et al. (2023) bahwa Studi UMKM kuliner di Bandung menunjukkan banyak pelaku masih pada tahap deskriptif/eksploratif CRM–RM, dengan analisis kondisi tanpa model kuantitatif kausal yang kuat. Sementara itu, peran budaya dalam *relationship marketing*, di

mana interaksi personal di Indonesia lebih efektif daripada pendekatan standar Barat, Rahman (2024). Penelitian oleh Ibrahim et al. (2021) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di UMKM meningkat 20-30% melalui program loyalitas yang disesuaikan, berdasarkan data dari 2021-2023. Namun, kesenjangan utama adalah kurangnya studi kualitatif spesifik di Kota Metro Lampung, yang menekankan perlunya penelitian lokal untuk mengatasi hambatan seperti sumber daya manusia terbatas. Secara generalisasi literatur review dalam mendukung penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas di UMKM, tetapi implementasinya bervariasi berdasarkan konteks geografis dan budaya. Penelitian ini mengisi kesenjangan dengan fokus kualitatif di Kota Metro Lampung, mengintegrasikan temuan sebelumnya untuk memberikan wawasan praktis bagi UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif dan makna mendalam dari fenomena *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Metro Lampung. Doğan (2023) ; Adom et al. (2023) Metode kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk mengungkap nuansa perilaku manusia dan konteks sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, dan menggunakan alat bantu seperti Plaud Note AI untuk mempermudah dalam meringkas hasil wawancara dan mengambil kesimpulan, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat eksploratif.

Pendekatan Fenomenologi

Pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi, yang berfokus pada pengalaman hidup partisipan untuk memahami esensi fenomena dari perspektif mereka sendiri, Cudjoe, E. (2023). Dalam konteks ini, fenomenologi membantu mengidentifikasi bagaimana pemilik UMKM dan pelanggan mereka mengalami dan memaknai interaksi *relationship marketing*, seperti komunikasi rutin dan program loyalitas. Pendekatan fenomenologi Husserlian digunakan untuk menggali pengalaman hidup pemilik UMKM dan pelanggan terkait interaksi *relationship marketing* (misalnya komunikasi rutin, perhatian personal, dan program loyalitas), melalui proses *epoché* dan reduksi fenomenologis untuk menanggukuhkan prasangka peneliti. Dengan demikian, penelitian berupaya mengungkap esensi pengalaman yang membentuk makna kepuasan dan loyalitas pelanggan pada konteks UMKM, Becker & Jaakkola (2020)

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

- Wawancara Mendalam: Dilakukan terhadap 15 pemilik UMKM dan 20 pelanggan mereka. Wawancara semi-terstruktur menggunakan panduan pertanyaan terbuka untuk mengeksplorasi pengalaman pribadi, tantangan, dan manfaat *relationship marketing*. Setiap wawancara berlangsung 10-15 menit, direkam dengan ploud note AI, dan ditranskripsikan untuk analisis.
- Observasi Lapangan: Melibatkan pengamatan langsung terhadap interaksi di lokasi UMKM, seperti toko atau pasar, selama 2-3 minggu. Observasi ini mencatat perilaku nonverbal, pola komunikasi, dan respons pelanggan secara real-time, tanpa intervensi, untuk melengkapi data wawancara dan mengurangi bias subjektivitas.

Sampel dan Kriteria

Sampel purposive dipilih berdasarkan kriteria: pemilik UMKM yang aktif menerapkan

relationship marketing (minimal 2 tahun operasi) dan pelanggan setia (berbelanja minimal 6 bulan). Total 35 partisipan (15 pemilik dan 20 pelanggan) dipilih dari berbagai sektor UMKM di Kota Metro Lampung, seperti kuliner dan kerajinan, untuk memastikan keragaman. Teknik snowball sampling digunakan untuk memperluas jaringan partisipan.

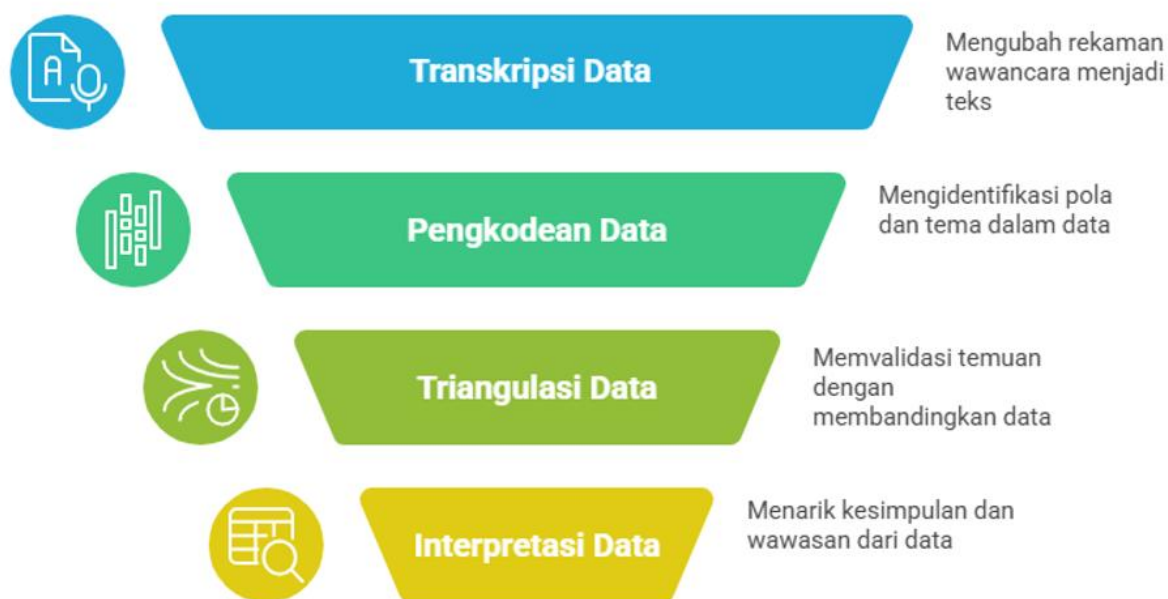
Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik fenomenologis, meliputi langkah-langkah: (1) transkripsi dan pembacaan berulang untuk identifikasi tema awal; (2) pengkodean untuk mengelompokkan pola pengalaman; (3) triangulasi antara wawancara dan observasi untuk validitas; dan (4) interpretasi esensial untuk mengungkap makna inti. Perangkat lunak NVivo digunakan untuk mengorganisir data.

Etika dan Validitas

Penelitian ini mematuhi etika riset, dengan persetujuan *informed consent* dari semua partisipan dan anonimitas data. Validitas diperkuat melalui triangulasi metode dan refleksi peneliti (member checking), sementara reliabilitas melalui dokumentasi proses yang detail. Batasan metode ini adalah subjektivitas interpretasi, yang diatasi dengan diskusi tim.

Diagram Proses Penelitian *Relationship Marketing*:



Gambar 1. Diagram *Relationship Marketing* Generating Napkin AI

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini mengungkap temuan utama dari analisis data kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi, yang berfokus pada pengalaman subjektif partisipan terkait relationship marketing di UMKM Kota Metro Lampung. Dari wawancara mendalam dengan 15 pemilik UMKM dan 20 pelanggan, serta observasi lapangan, ditemukan bahwa *relationship marketing* secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan melalui pembangunan kepercayaan dan ikatan emosional. Partisipan pelanggan sering menggambarkan interaksi personal, seperti sapaan hangat dan komunikasi rutin via WhatsApp, sebagai faktor utama yang membuat mereka merasa dihargai, sehingga meningkatkan kepuasan. Pemilik UMKM melaporkan bahwa program loyalitas sederhana, seperti diskon untuk pembelian berulang, tidak hanya mempertahankan pelanggan tetapi juga mendorong rekomendasi mulut ke mulut, yang tercermin dalam observasi di lapangan di mana pelanggan kembali berkunjung meskipun ada pesaing.

Namun, hasil juga menunjukkan tantangan implementasi, terutama keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi. Beberapa pemilik UMKM mengakui kesulitan dalam melacak interaksi pelanggan tanpa sistem digital canggih, yang berpotensi mengurangi efektivitas relationship marketing. Observasi lapangan mengonfirmasi hal ini, di mana UMKM kecil sering kali bergantung pada catatan manual, yang rentan kesalahan. Secara keseluruhan, temuan ini sejalan dengan literatur sebelumnya, seperti Palmatier et al. (2023), yang menekankan peran kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas, tetapi menambahkan dimensi lokal di Kota Metro Lampung di mana budaya gotong royong memperkuat dampak positif. Triangulasi data memastikan validitas, dengan tema utama seperti (kepercayaan sebagai fondasi) dan (loyalitas sebagai hasil jangka panjang) muncul konsisten di semua sumber.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Metro Lampung. Melalui pendekatan fenomenologi, terungkap bahwa interaksi personal dan program loyalitas membangun kepercayaan emosional, yang mendorong pembelian berulang dan rekomendasi, meskipun hambatan sumber daya perlu diatasi. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman praktis bagi UMKM di wilayah *emerging markets*, menunjukkan bahwa strategi ini bukan hanya teoritis tetapi juga aplikatif dalam konteks lokal. Secara lebih luas, penelitian ini mengonfirmasi *relevansi relationship marketing* di era digital, di mana UMKM dapat bersaing dengan mengandalkan hubungan manusiawi.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran diajukan untuk praktisi dan peneliti masa depan:

- Untuk UMKM: Adopsi teknologi sederhana seperti aplikasi pelacakan pelanggan untuk memperkuat relationship marketing, sambil melatih staf dalam keterampilan komunikasi personal guna mengatasi keterbatasan sumber daya.
- Untuk Pemerintah Daerah: Berikan pelatihan dan insentif bagi UMKM di Kota Metro Lampung untuk mengimplementasikan *relationship marketing*, seperti workshop tentang program loyalitas yang terjangkau.

Untuk Penelitian Selanjutnya: Integrasikan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk validasi skala lebih luas, serta perluas sampel ke UMKM di wilayah Lampung lainnya untuk generalisasi yang lebih baik. Selain itu, eksplorasi dampak budaya lokal lebih dalam dapat memberikan wawasan tambahan.

DAFTAR REFERENSI

- A. A., P., & O. O., O. (2024). Impact of Customer Loyalty on Organizational Performance in Some Selected Publishing Companies in South-Western Nigeria. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 7(1), 119–133. <https://doi.org/10.52589/BJMMS-OVPW9YV5>
- Adom, K., Tettey, L. N., & Acheampong, G. (2023). Understanding relationship marketing strategy in Ghana's informal economy: a case of micro, small and medium enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2), 253–269. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2022-0033>
- Anubhav, K., Dwivedi, A. K., & Aashish, K. (2024). Entrepreneurship education in higher education (2002–2022): A technology-empowered systematic literature review. *The International Journal of Management Education*, 22(3), 100993. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.100993>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Deepesh Sheth. (2023). The impact of digital marketing on global brand image: A customer segmentation approach. *International Journal of Science and Research Archive*, 10(1), 730–735. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2023.10.1.0773>
- DOĞAN, M. (2023). The Effect of Relationship Marketing Practices on Customer Loyalty in the Food Service Industry: A Qualitative Study on Senior Sales and Marketing Professionals. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1254>
- Grönroos, C. (2024). Service-informed marketing reform. *Journal of Services Marketing*, 38(10), 32–43. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2024-0168>
- Hernita, H., Surya, B., Perwira, I., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic Business Sustainability and Strengthening Human Resource Capacity Based on Increasing the Productivity of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Makassar City, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 3177. <https://doi.org/10.3390/su13063177>
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i1.989>
- Ndubisi, N. O., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction, Confucian dynamism, and long-term oriented marketing relationship: A threefold empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 35(6), 477–487. <https://doi.org/10.1002/mar.21100>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship Marketing in the Digital Age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315143583>
- Payne, A. L., Stone, C., & Bennett, R. (2023). Conceptualising and Building Trust to Enhance the Engagement and Achievement of Under-Served Students. *The Journal of Continuing Higher Education*, 71(2), 134–151. <https://doi.org/10.1080/07377363.2021.2005759>
- Putri, E. M. D., Sisilia, K., & Karo-Karo, I. M. (2023). An Analysis to Understand the Marketing Activities of Culinary SMEs using CRM Approach (Study in Antapani Kidul Bandung, Indonesia). *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 62–68.

- <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v6i4p109>
- Rahman, Md. M. (2024). DATA-DRIVEN DECISION-MAKING THROUGH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW IN MODERN ENTERPRISES. *American Journal of Advanced Technology and Engineering Solutions*, 04(03), 30–59. <https://doi.org/10.63125/vgr9th76>
- Suryawijaya, T. W. E., & Wardhani, M. F. (2023). Tailoring the future of MSME marketing: A study on leveraging customer data for personalized experiences. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 3(1), 76–88. <https://doi.org/10.38156/imka.v3i1.163>
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216. <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>
- Zamani, S. Z. (2022). Small and Medium Enterprises (SMEs) facing an evolving technological era: a systematic literature review on the adoption of technologies in SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 735–757. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2021-0360>