

**LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI *RELATIONSHIP*  
*MARKETING*, PEMASARAN ONLINE DAN *ONLINE CUSTOMER*  
*REVIEW* PADA UMKM BERKAH FD GORDEN DI KEDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada Prodi Manajemen



**Oleh :**

**PANDU FADILLAH  
2112010179**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2026**

Skripsi Oleh:

**PANJU FADILLAH**  
NPM. 2112010179

Judul:

**LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI *RELATIONSHIP*  
*MARKETING*, PEMASARAN ONLINE DAN *ONLINE CUSTOMER*  
*REVIEW* PADA UMKM BERKAH FD GORDEN DI KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian Sidang Skripsi Prodi  
Manajemen  
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 19 Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Dian Kusumaniangtyas, S.E., M.M.  
NIDN. 0703108302

Pembimbing II



Poniran Yudho Leksono, S.E., S.Psi., M.M  
NIDN. 0704047306

Skripsi Oleh:

**PANDU FADILLAH**  
NPM: 2112010179

Judul:

**LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI *RELATIONSHIP*  
*MARKETING*, PEMASARAN ONLINE DAN *ONLINE CUSTOMER*  
*REVIEW* PADA UMKM BERKAH FD GORDEN DI KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri  
Pada Tanggal: 21 Juli 2026

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Dian Kusumaningtyas, S.E., M.M.
2. Penguji I : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, S.E., S.Psi., M.M.



Motto:

*“Aku Tidak Selesai Karena Sempurna, Tapi Karena Tidak Berhenti”*

*“Jika Orang Lain Bisa, Lalu Mengapa Harus Saya? Dan Apabila Orang Lain Tidak Bisa, Apalagi Saya”*

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Pandu Fadillah  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/tgl Lahir : Kediri, 11 Juni 2001  
NPM : 2112010179  
Fak/Jur/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 21 Juli 2026

Yang Menyatakan



**PANDU FADILLAH**

NPM: 2112010179

## PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas ridho-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul **“Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari *Relationship Marketing*, Pemasaran Online Dan *Online Customer Review* Pada Umkm Berkah Fd Gorden Di Kediri”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kaprodi Manajemen.
4. Dr. Dian Kusumaningtyas, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1.
5. Poniran Yudho Leksono, S.E., S.Psi., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2.
6. Bapak dan Ibu, serta keluarga besar yang telah memberi dukungan, doa, motivasi, dan materi.
7. Sahabat dan juga teman-teman yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan motivasi.
8. Ucapan terima kasih juga disampaikan pada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 19 Juli 2026



**PANJI FADILLAH**  
NPM: 2112010179

## RINGKASAN

**Pandu Fadillah 2112010179** Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari *Relationship Marketing*, Pemasaran Online Dan *Online Customer Review* Pada UMKM Berkah FD Gorden Di Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

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

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya upaya UMKM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha dan perkembangan pemasaran online. Penelitian ini bermaksud guna menganalisis pengaruh *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review* terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode kausal. Populasi penelitian ialah pelanggan UMKM Berkah FD Gorden di Kediri, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 40 responden dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan lewat kuesioner dan dianalisis memakai uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta *online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri. Artinya, sebagian besar loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi UMKM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lewat strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada pelanggan.

## DAFTAR ISI

|                                                                                |      |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| Halaman Judul.....                                                             | i    |
| Halaman Persetujuan.....                                                       | ii   |
| Halaman Pengesahan .....                                                       | iii  |
| Motto .....                                                                    | iv   |
| Pernyataan .....                                                               | v    |
| Prakata.....                                                                   | vi   |
| Ringkasan.....                                                                 | vii  |
| Daftar Isi.....                                                                | viii |
| Daftar Tabel.....                                                              | ix   |
| Daftar Gambar.....                                                             | x    |
| Daftar Lampiran .....                                                          | xi   |
| BAB I Pendahuluan .....                                                        | 1    |
| A. Latar Belakang .....                                                        | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                                                       | 6    |
| C. Tujuan Penelitian.....                                                      | 6    |
| D. Manfaat Penelitian.....                                                     | 7    |
| BAB II Landasan Teori .....                                                    | 9    |
| A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Loyalitas Pelanggan.....            | 9    |
| B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Relationship Marketing</i> ..... | 13   |
| C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Pemasaran Online .....              | 16   |
| D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Online Customer Review</i> ..... | 21   |
| E. Kerangka Berpikir .....                                                     | 25   |
| F. Hipotesis .....                                                             | 28   |
| BAB III Metode Penelitian .....                                                | 30   |
| A. Desain Penelitian .....                                                     | 30   |
| B. Definisi Operasional.....                                                   | 30   |
| C. Instrumen Penelitian.....                                                   | 33   |
| D. Tempat dan Jadwal Penelitian .....                                          | 38   |
| E. Populasi dan Sampel .....                                                   | 39   |
| F. Prosedur Penelitian.....                                                    | 40   |
| G. Teknik Analisis Data.....                                                   | 43   |
| BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....                                   | 46   |
| A. Hasil Penelitian.....                                                       | 46   |
| B. Pembahasan .....                                                            | 63   |
| BAB V Penutup.....                                                             | 66   |
| A. Simpulan.....                                                               | 66   |
| B. Implikasi .....                                                             | 67   |
| C. Saran .....                                                                 | 67   |
| Daftar Rujukan .....                                                           | 70   |
| Lampiran .....                                                                 | 76   |

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                                            | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 2.1 : Penelitian Terdahulu Loyalitas Pelanggan.....                              | 11      |
| 2.2 : Penelitian Terdahulu <i>Relationship Marketing</i> .....                   | 15      |
| 2.3 : Penelitian Terdahulu Pemasaran Online .....                                | 19      |
| 2.4 : Penelitian Terdahulu <i>Online Customer Review</i> .....                   | 24      |
| 3.1 : Nilai Skala <i>Likert</i> .....                                            | 33      |
| 3.2 : Kisi - Kisi Instrumen Penelitian .....                                     | 34      |
| 3.3 : Hasil Uji Validitas Instrumen.....                                         | 36      |
| 3.4 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....                                     | 37      |
| 3.5 : Jadwal Penyusunan Proposal.....                                            | 38      |
| 3.6 : Jadwal Penyusunan Skripsi .....                                            | 39      |
| 4.1 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                       | 50      |
| 4.2 : Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....                                | 50      |
| 4.3 : Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                 | 51      |
| 4.4 : Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....               | 51      |
| 4.5 : Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....                 | 52      |
| 4.6 : Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....                     | 52      |
| 4.7 : Distribusi Jawaban Variabel <i>Relationship Marketing</i> .....            | 53      |
| 4.8 : Distribusi Jawaban Variabel Pemasaran Online .....                         | 54      |
| 4.9 : Distribusi Jawaban Variabel <i>Online Customer Review</i> .....            | 55      |
| 4.10 : Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan.....                      | 56      |
| 4.11 : Hasil Uji Multikolinearitas (Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i> )..... | 58      |
| 4.12 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                               | 59      |
| 4.13 : Nilai Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....                      | 60      |
| 4.14 : Hasil Uji <i>t</i> (Uji Parsial).....                                     | 61      |
| 4.15 : Hasil Uji <i>F</i> (Uji Simultan) .....                                   | 62      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                                  | Halaman |
|---------------------------------------------------------|---------|
| 2.1 : Kerangka Berpikir .....                           | 28      |
| 3.1 : Alur Penelitian.....                              | 41      |
| 4.1 : Struktur Organisasi UMKM Berkah FD Gorden .....   | 47      |
| 4.2 : Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot ..... | 57      |
| 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) ..... | 58      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                                                              | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|
| 1 : Instrumen Penelitian yang Disebarkan melalui Google Form .....    | 77      |
| 2 : Tabulasi Data Hasil Pengisian Kuesioner melalui Google Form ..... | 82      |
| 3 : <i>Output</i> Analisis Data (SPSS 25).....                        | 101     |
| 4 : Surat Pengantar/ Ijin Penelitian.....                             | 119     |
| 5 : Surat Balasan/Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....         | 120     |
| 6 : Berita Acara Bimbingan .....                                      | 121     |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam kurun waktu terkini, digitalisasi telah secara substansial mentransformasi ekosistem bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2021) dan dikutip oleh *World Economic Forum* (2022), negara ini mempunyai sekitar 64,2 juta UMKM yang memberikan kontribusi sebesar 61,1% atas Produk Domestik Bruto. Lebih lanjut, taraf penetrasi internet di Indonesia sangat tinggi, dengan 202 juta pengguna pada tahun 2021, yang menyumbang nilai ekonomi digital sekitar 70 miliar USD. Konstelasi ini memberikan tekanan bagi para pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran online guna mempertahankan daya saing. Seiring dengan akselerasi digitalisasi, perusahaan mulai mengoptimalkan promosi penjualan dan taktik pemasaran secara daring untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sebagai ilustrasi, Pereira et al. (2025) menggarisbawahi bahwa entitas bisnis kini kian memanfaatkan *platform* digital, bahkan mengintegrasikan kecerdasan buatan dan analisis big data dalam upaya pemasaran mereka demi meningkatkan keterlibatan dan retensi konsumen.

Dalam menghadapi kompetisi bisnis yang kian intensif, loyalitas pelanggan menjadi salah satu pilar krusial yang perlu dicermati oleh korporasi. Loyalitas pelanggan merepresentasikan komitmen berkelanjutan konsumen untuk melakukan transaksi ulang secara konsisten atas suatu entitas produk atau layanan dalam periode jangka panjang. Konsumen yang memperlihatkan loyalitas cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain, serta membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan. Sehingga, perusahaan dituntut untuk mengimplementasikan strategi yang bisa menumbuhkan kepuasan dan

memelihara relasi yang harmonis dengan konsumen agar loyalitas bisa terus diperkuat.

Salah satu paradigma pemasaran yang memperlihatkan pertumbuhan signifikan di era digital ialah *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pembangunan interaksi jangka panjang dengan konsumen lewat komunikasi yang intensif, pembentukan kepercayaan, dan komitmen yang berkelanjutan. Dutt (2023) mengemukakan bahwa *relationship marketing* tidak hanya berfokus pada aspek transaksional, tetapi juga pada ikatan emosional yang terjalin antara entitas bisnis dan konsumen. Relasi yang positif dengan konsumen berpotensi meningkatkan taraf kepercayaan dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Riset yang dikerjakan oleh Syah et al. (2023) menyajikan temuan bahwa *relationship marketing* memberikan dampak positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan. Implikasi dari temuan ini ialah kian baik kualitas hubungan yang dibina oleh perusahaan dengan konsumen, jadi taraf loyalitas pelanggan pun akan mengalami peningkatan.

Di samping *relationship marketing*, strategi pemasaran online juga memegang peranan esensial dalam memelihara loyalitas pelanggan pada era digital. Pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk secara lebih cepat, luas, dan interaktif lewat berbagai kanal digital. Pereira et al. (2025) menerangkan bahwa inovasi dalam pemasaran online bisa meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dan mempererat hubungan jangka panjang dengan mereka. Implementasi strategi pemasaran online yang efektif sanggup menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Kajian yang dikerjakan oleh Fitriani & Kusumaningtyas (2025) mengindikasikan bahwa strategi pemasaran online bisa memengaruhi respons konsumen atas produk yang dipasarkan lewat *platform* digital. Studi yang dilaksanakan oleh Rismawan & Cahyono (2025) memperlihatkan bahwa pemasaran online memberikan dampak positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan di

*platform e-commerce*. Sejalan dengan temuan tersebut, riset Naeli & Kusumaningtyas (2025) menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran lewat *platform* digital bisa memicu respons positif dari konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Aspek lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan ialah *online customer review*. Interaksi layanan pelanggan secara daring merupakan komponen vital dalam alur komunikasi antara perusahaan dan konsumen, khususnya lewat evaluasi konsumen, respons penyedia layanan, serta bentuk interaksi digital lainnya. Filieri (2016) menguraikan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi kredibilitas informasi daring mengacu pada kualitas konten ulasan, gaya penyampaian, serta sentimen ulasan yang disajikan. Informasi yang dianggap relevan dan bisa dipercaya mempunyai kapabilitas untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Filieri et al. (2018) juga mengutarakan ulasan daring yang informatif bisa memfasilitasi konsumen dalam mengevaluasi produk dan memperkuat keyakinan mereka dalam melakukan pembelian. Riset yang dikerjakan oleh Sofiaturohmah, (2024) mendemonstrasikan bahwa *online customer review* memberikan dampak positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, studi yang dilaksanakan oleh Arnanda & Leksono (2024) memperlihatkan bahwa tidak semua bentuk informasi yang bersumber dari konsumen bisa menghasilkan dampak yang signifikan atas perilaku konsumen. Temuan tersebut menyiratkan bahwa efektivitas *online customer review* masih sangat bergantung pada karakteristik objek studi dan konteks riset yang spesifik.

Meskipun berbagai studi telah mengindikasikan bahwa *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review* mempunyai dampak atas loyalitas pelanggan, hasil dari riset terdahulu memperlihatkan adanya inkonsistensi. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel masih memerlukan investigasi lebih lanjut pada objek riset yang beragam. Hal ini juga diperkuat oleh studi Martisha & Leksono (2026) yang menemukan bahwa dampak informasi yang diperoleh lewat media digital atas perilaku konsumen belum memperlihatkan pola yang konsisten. Kesimpulan

tersebut menggarisbawahi adanya fluktuasi dalam hasil riset terkait efektivitas informasi digital dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Terkait variabel *relationship marketing* atas loyalitas pelanggan, riset yang dilaksanakan oleh Syah et al. (2023) menyimpulkan bahwa *relationship marketing* mempunyai dampak positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan. Temuan riset tersebut mengindikasikan bahwa kian solid hubungan yang dibangun perusahaan dengan konsumen lewat komunikasi, kepercayaan, dan komitmen, jadi taraf loyalitas pelanggan pun akan mengalami peningkatan. Namun, hasil yang kontras dbutirukan dalam studi Ravena et al. (2025) yang meneliti JNE Cabang Utama Kota Padang, di mana dinyatakan bahwa *relationship marketing* tidak mempunyai dampak signifikan atas loyalitas pelanggan. Hasil ini memperlihatkan adanya variabilitas dalam dampak *relationship marketing* atas loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, berkaitan dengan variabel pemasaran online atas loyalitas pelanggan, studi Rismawan & Cahyono (2025) pada *platform e-commerce* memperlihatkan bahwa pemasaran online memberikan dampak positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan. Riset ini menerangkan bahwa strategi pemasaran online yang dirancang secara efektif bisa meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta membangun relasi jangka panjang dengan perusahaan. Akan tetapi, temuan yang berbeda diperoleh oleh Novia et al. (2023) pada UMKM Keripik Pisang, yang menyimpulkan bahwa pemasaran online tidak memberikan dampak signifikan atas loyalitas pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa implementasi pemasaran online belum tentu bisa meningkatkan loyalitas pelanggan apabila strategi yang diterapkan belum mencapai taraf optimal.

Lebih lanjut, pada variabel *online customer review* atas loyalitas pelanggan, riset Sofiaturohmah (2024) memperlihatkan bahwa *online customer review* mempunyai dampak positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan. Kajian ini menyoroti bahwa pelayanan pelanggan secara daring bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong pembentukan loyalitas pelanggan. Namun, studi yang dikerjakan oleh

Ramadhani et al. (2025) atas produk Somethinc dan Skintific menghasilkan temuan yang berlawanan, yakni *online customer review* tidak memberikan dampak signifikan atas loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan pelanggan secara daring belum tentu secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan tanpa adanya determinan pendukung lain, seperti kepuasan konsumen.

UMKM Berkah FD Gorden merupakan salah satu usaha mikro yang beroperasi di Kota Kediri, yang bergerak dalam sektor penjualan dan instalasi gorden untuk hunian. Dalam menjalankan operasional bisnisnya, UMKM ini mengintegrasikan media digital sebagai wahana promosi dan sarana komunikasi dengan para pelanggannya, seperti pemanfaatan media sosial dan layanan pesan instan untuk menyediakan informasi produk, menerima pesanan, dan memberikan layanan konsultasi pelanggan. Tingginya taraf persaingan di sektor interior rumah tangga menuntut UMKM Berkah FD Gorden untuk bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya lewat pembangunan relasi yang kuat dengan konsumen, penerapan strategi pemasaran online yang efektif, serta penyediaan layanan pelanggan daring yang responsif.

Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemui sejumlah kendala, seperti interaksi digital dengan pelanggan yang belum sepenuhnya optimal, penyampaian informasi produk yang masih terbatas, serta penyelenggaraan layanan daring yang belum dikerjakan secara konsisten. Selain itu, pelanggan kerap kali mengajukan pertanyaan berulang berkaitan dengan detail produk, alur pemesanan, maupun estimasi instalasi, yang mengindikasikan bahwa komunikasi dan layanan daring masih memerlukan perbaikan. Situasi ini berpotensi memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan produk kepada pihak lain. Sehingga, diperlukan perumusan strategi yang tepat agar loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden bisa terus ditingkatkan.

Mengacu pada analisis fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, riset ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang berarti bagi

pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun dan memelihara loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan demikian, riset ini mengambil judul **“Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari *Relationship Marketing*, Pemasaran Online, dan *Online Customer Review* pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan, jadi permasalahan riset bisa dirumuskan berikut:

1. Apakah *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri?
2. Apakah pemasaran online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri?
3. Apakah *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri?
4. Apakah *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada perumusan masalah yang telah dijabarkan, jadi maksud riset ini bisa dirumuskan berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat teoritis**

Diupayakan hasil riset ini bisa memberikan kontribusi dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran terkait analisis dampak *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review* atas loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri.

##### **2. Manfaat praktis**

###### **a. Bagi UMKM Berkah FD Gorden**

Riset ini diupayakan bisa menjadi acuan bagi UMKM Berkah FD Gorden dalam memahami resiprokal hubungan antara *relationship marketing*, pemasaran online, *online customer review*, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, para pemangku kepentingan dalam usaha ini bisa melakukan evaluasi mendalam dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang ada, terutama dalam upaya membangun relasi jangka panjang dengan konsumen, memaksimalkan pemanfaatan pemasaran online, serta mengelola ulasan konsumen secara daring guna peningkatan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Diupayakan riset ini bisa berfungsi sebagai sarana bagi peneliti untuk mengintegrasikan teori yang telah diperoleh selama masa studi dengan aplikasi praktis di lapangan, khususnya dalam bidang pemasaran yang menyangkut dampak *relationship marketing*, pemasaran online, dan *online customer review* atas loyalitas pelanggan pada UMKM Berkah FD Gorden di Kediri.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, M., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Taher Rambe, M., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurrohman, Adha, S., Fajar, F., Pujilestari, S., & Widiati, I. K. E. M. E. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2021). Online reviews and product sales: The role of review visibility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 638–669.
- Arnanda, W. D., & Leksono, P. Y. (2024). Analisis Program Flashsale, Cashback Promotion, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. In *Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 3, pp. 674–684). Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Aryani, M. (2021). Analisis pemasaran online pada hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22–32. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Asrul. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kota Kendari di Era Digital. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 101–104.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *PT Global Eksekutif Teknologi*. PT Global Eksekutif Teknologi. [http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf)
- Dutt, V. (2023). Marketing 5.0: The era of technology and the challenges faced by it. *International Journal of Advanced Engineering and Management*, 5(4), 1397–1411. <https://doi.org/10.35629/5252-050413971411>
- Faridy, N., Syaputra, H., Eldon, M., Hanik Atus Sangadah, Mulyati, G. S. W., Ashari, D. R. W., Ridwan, R., Azizah, N., Noerhatini, P., Miftahul Jannah, Ikraman, Ardiansyah, Chakim, M. H. R., Hakim, A. D. L. L. Al, Nasution, I.

- A., Annas, M., Susanto, S., Rachmadi, K. R., & Tiawulandari, A. R. (2025). *Strategi Pemasaran Digital*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Fiona, F. (2025). *Pemasaran On*. CV Bravo Press Indonesia.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. In Deepublish Publisher. Deepublish Publisher.
- Fitriani, D. E., & Kusumaningtyas, D. (2025). The Influence of Online Customer Review, Online Customer Rating, Marketing Content on Fashion Buying Interest in Tiktokshop. In *Kilisuci International Conference on Economic and Business* (Vol. 3, pp. 2556–2571). Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, H. (2025). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 643–649. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831>
- Khoirina, D., & Sayyida. (2026). Pengaruh SPayLater, Harga dan Online Customer Review terhadap Loyalitas dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 16(1), 1–11. <https://doi.org/10.24929/feb.v16i1.4710>
- Kinanthi, H. L., Kusuma, A. B., Fachmi, M., & Mardiman, M. (2025). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Erigo. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 163–172. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8425>
- Manik, C. M., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Peningkatan Daya Saing UMKM Di Restoran Damar Balige. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(2), 95–114.
- Martisha, F. S., & Leksono, P. Y. (2026). Online Customer Review, Influencer, and Content Marketing Analysis on Impulse Buying on TikTok (Study on Skintific Skincare Products). In *Kilisuci International Conference on Economic and Business* (Vol. 4, pp. 402–412). Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Mayzira, C., & Syahril, H. (2024). Pengaruh Pemasaran Online dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pulma House Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 22–33.

<https://doi.org/10.31289/iimbi.v5i1.4322>

- Musyafiah, A., Setiadi, R., & Ikhwan, S. (2023). Pengaruh relationship marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 289–299. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.295>
- Naeli, D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion on Product Purchase Interest on Shopee Features. In *Kilisuci International Conference on Economic and Business* (Vol. 3, pp. 42–53). Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Novia, C., Komariyah, W., & Purwita, I. (2023). Pengaruh pemasaran online, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UKM keripik pisang “Ibu Nur.” *Jurnal Pertanian Terpadu*, 11(2), 161–174. <https://doi.org/10.36084/jpt.v8i2.273>
- Nurbakti, R., Beddu, M., & Runtu, M. R. G. (2022). Pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT JNE Express Cabang Makassar. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(3), 252–259.
- Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71.
- Pereira, M. S. de S., Garcia, D. N., Silva, V. S., & Kraemer, S. (2025). High-impact factors contributing to customer loyalty and retention in the digital environment: A bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Pertiwi, A. R. (2023). *Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan UMKM (studi pada CV. Kanthi Harum Surabaya)*. Universitas Brawijaya.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada Era Media Sosial. In *CV Pustaka Setia*. CV Pustaka Setia.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. StaiaPress.
- Putri, N. S., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Pemasaran Online, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Putri, S. A., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3).
- Rahmaida, J. F. (2025). *Pengaruh Pemasaran Online Dan Customer Relationship*

*Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Mediasi (Studi pada Outlet Savoury Dessert)*. Universitas Semarang.

- Ramadhani, M. R., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2025). Pengaruh online customer review, product quality dan brand image terhadap customer loyalty (dengan kepuasan sebagai variabel intervening): Studi kasus produk Somethinc dan Skintific. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(1), 139–148. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i1.13136>
- Ravena, R., Salim, E., & Husna, N. (2025). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada JNE di Kota Padang Cabang Utama. *Riset Sinergi Indonesia*, 218–227.
- Rifa'i, K. (2023). Membangun Loyalitas Pelanggan. In *Zifatama publisher*. Zifatama publisher.
- Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh pemasaran online, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce pada platform Shopee. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3), 1–10. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.31982>
- Rusli, K., & Amirulmukminin. (2023). Pengaruh relationship marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Nithalian Collection. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 321–326.
- Said, M. (2022). Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Number 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3).
- Sari, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, Sungkawati, E., Suwitho, Huda, E. Z., Luhglatno, Nursalim, A., Indrawati, M., Istiyanto, B., Sudirman, A., Prasetya, P., Menarianti, I., Polimpung, L. J. C., Susilawati, & Putri, D. E. (2024). *Loyalitas Pelanggan* (E. P. Sari, Ed.; Eurika Med).
- Seliana, S., Fitriani, L. K., & Rois, T. (2023). Analisis pengaruh customer review dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 662–674.
- Setyaningrum, S. N., & Prasetya, B. P. (2024). ngaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Loyalitas Pelanggan Burger Bangor

- Di Shopeefood Yogyakarta. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 113–124.
- Setyawan, A. A. (2023). *Relationship Marketing Peritel dan Mitra Bisnis*. CV Mega Press Nusantara.
- Setyawan, D. A. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *Tahta Media Group* (1st ed.). Tahta Media Group.
- Silalahi, M., Putra, H. S., Julyanthry, Simatupang, S., & Apriliani, L. (2021). Buku Monograf Menjaga Kepuasan Pelanggan: Strategi Customer Relationship Marketing. In *CV. Eureka Media Aksara*. CV Eureka Media Aksara.
- Soetjipto, N. (2016). *Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan*. Penerbit K-Media.
- Sofiaturrohmah. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Voucher Gratis Ongkos Kirim terhadap Customer Loyalty melalui Repurchase Intention sebagai Variabel Intervening*. Universitas Semarang.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). Loyalitas Pelanggan. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Sudarnaya, K., & Mahe, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Jurnal Daya Saing*, 11(3), 748–757.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (7th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. (2020). E-commerce, Media Sosial, dan Strategi Pemasaran Digital. In *Elex Media Komputindo*. Elex Media Komputindo.
- Suryani. (2017). Manajemen Pemasaran Strategik: Perspektif Konsumen dan Pengambilan Keputusan. In *Prenadamedia Group*. Prenadamedia Group.
- Susilo, A. P., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Digital di Kota Ciptanas. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(3 SE-Articles), 480–489. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i3.588>
- Syah, N. H., Iswanto, H., Fauzan, T. R., & Siahaya, S. L. (2023). Hubungan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10204>
- Wang, L., Che, G., Hu, J., & Chen, L. (2024). Online review helpfulness and information overload: The roles of text, image, and video elements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1243–

1266.

Wibowo, P. A. (2025). *Manajemen Pemasaran Online*. CV Pustaka Stimar Amni Semarang.