

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA SERVIS PT.
NASMOCO BANTUL YOGYAKARTA**

(Studi pada Pelanggan PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta)

M. Nurman Agustian

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, DIY 55183

Telepon +62 274 387656

Fax +62 274 387646

E-mail : mnurmanagustian@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the Effects of Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Subjects in this study are customers who've used the service fees in PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. The purpose of this study was conducted to determine the effect of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty. The data used in this research is the explanation or explanatory research, the samples used were a total of 110 respondents using non-probability sampling method (sampling is not random). Analysis of the data used in this study were Path Analysis (Path Analysis).

Based on the analysis that has been done shows that the relationship marketing variables significantly affect customer satisfaction variables, relationship marketing variables significantly influence variable customer loyalty and customer satisfaction variables significantly affect customer loyalty variable. Thus PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta to be deeper and more serious in a relationship with the customer relationship marketing that is woven even more tightly and persist for long periods of time.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

LATAR BELAKANG

Pada dunia otomotif, globalisasi dan adanya perkembangan keinginan konsumen menimbulkan juga persaingan yang sangat ketat, khususnya terhadap produk mobil, karena seperti yang kita ketahui produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling nyaman bagi konsumen. Untuk membuat sebuah produk perusahaan tidak hanya menciptakan tipe dan merek yang didasarkan pada fungsi mobil tetapi juga desain karena hal tersebut juga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan memilih mobil sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri, hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai salah satu peluang dan dikembangkan menjadi strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pasar dan memberikan kesempatan pada calon pembeli untuk memilih merek, tipe, warna sesuai dengan daya beli dan kebutuhan mereka.

Pada sekitar tahun 1990an muncul pendekatan baru dari bidang pemasaran yaitu *Relationship Marketing*, konsep tersebut merupakan pendekatan *marketing* yang mengutamakan interaksi antara perusahaan dengan semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholders*). *Relationship Marketing* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) *Relationship Marketing* yaitu proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan kuat yang berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya. Tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (2008), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon

terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi, Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik. Bila pelanggan puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berkala, merekomendasikan kepada orang lain, membeli diluar lini produk atau jasa serta tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa yang lain. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Menurut Dardevian (2013) Loyalitas pelanggan adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Salah satu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi dalam penjualan mobil di Indonesia adalah Toyota, Toyota adalah perusahaan dengan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia. Toyota memiliki kebijakan yang mengatur aktifitas personal selling melalui dealer resmi yang terbesar di penjuru Indonesia. Salah satu dealer resmi Toyota terbesar yang menguasai 70-80% total penjualan mobil Toyota adalah PT.Astra Internasional Tbk-TSO AUTO 2000. Auto 2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT. Astra Internasional,Tbk. salah satunya adalah cabang Auto 2000 yang berada di Yogyakarta yaitu PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Banyaknya penjualan mobil dan service mobil yang dilakukan oleh PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta tidak lepas dari *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan. PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta mempunyai beberapa bidang usaha, yaitu penjualan mobil, penjualan suku cadang dan pemeliharaan dan servis (bengkel). Dari ketiga bidang tersebut frekuensi yang sering berhubungan dengan konsumen adalah pemeliharaan dan servis (bengkel). Divisi

bengkel PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta melayani servis dan pemeliharaan kendaraan Toyota baik kendaraan pelanggan maupun bukan pelanggan. Pemeliharaan dan servis ini, juga bertujuan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam hal pemeliharaan dan servis. Salah satu pelayanan yang disediakan dealer PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta kepada konsumen adalah memberikan pelayanan yang cepat dan selalu memenuhi janji (keandalan), ketepatan dalam pelayanan dan kesigapan membantu pelanggan (daya tangkap), kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi, reputasi bengkel yang sudah cukup dikenal baik dan sopan santun karyawan (jaminan), hubungan karyawan dengan konsumen cukup baik, karyawan menjalin komunikasi kepada setiap konsumen serta karyawan mempunyai perhatian dan selalu memahami keinginan konsumen (empati), penampilan karyawan simpatik serta lokasi yang di tempati (bukti fisik).

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan disamping produk *Relationship Marketing* sendiri mendorong para marketer untuk selalu berfikir dalam waktu yang panjang. Griffin (2005) *Relationship Marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan. Menurut Tjiptono (2007) *Relationship Marketing* dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan secara jangka panjang, *Relationship Marketing* yang baik akan

menciptakan kepercayaan dan kepuasan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Amstrong (2008) kepuasan pelanggan merupakan pengukuran kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan maka pembeli tidak merasa puas. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

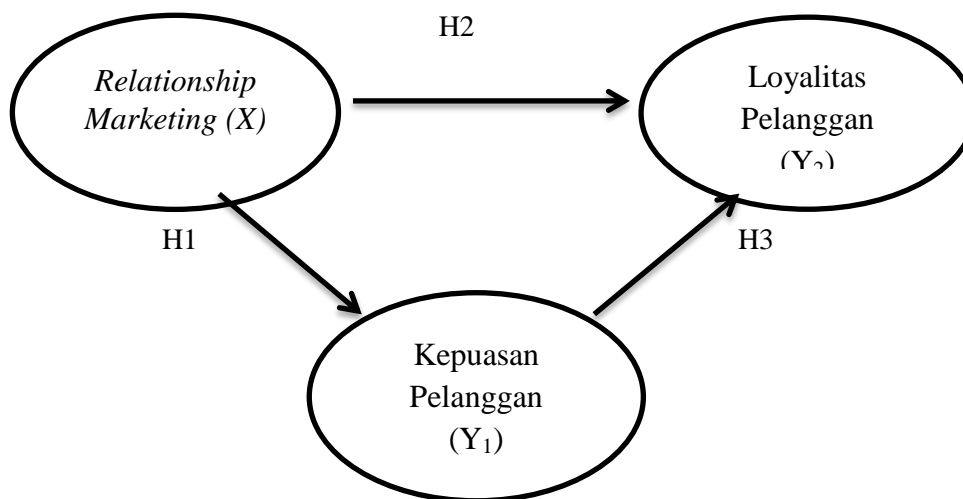
Loyalitas Pelanggan

Menurut Chan (2003) Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama yang memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan karena mempunyai nilai strategis bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan mempunyai pandangan bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi perusahaan sehingga pelanggan terutama pelanggan yang loyal harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, melainkan timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Griffin (2005) bahwa Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dari pada sikap dan seseorang yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai suatu pola

pembelian yang teratur dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka dapat disusun sebuah model hipotesis untuk meneliti pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, seperti pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi Objek penelitian adalah PT. Nasmoco Jln. Ringroad Selatan, Tamantirto, Bantul Yogyakarta dan Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa servis pada PT. Nasmoco Bantul, Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer,

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini lebih tepatnya menggunakan *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* di dasarkan atas ciri-ciri tertentu yang sudah di pandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 11 item, sehingga jumlah sampel maksimum 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 11 = 110$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 110 (Ferdinand, 2006). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada responden. angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008).

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara

menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks *korelasi product momen person* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid menurut Sekaran (2006).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar $> 0,60$ dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $> 0,60$ maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai dan sebaliknya. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $< 0,60$ maka reliabilitasnya kurang memadai menurut Sekaran (2006).

Uji Hipotesis dan Analisis Data

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis path/analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur digunakan untuk menentukan

pola hubungan (efek langsung maupun tidak langsung) dari variabel yang telah dijadikan sebab terhadap variabel yang dijadikan akibat. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dengan teknik analisis path yang dioperasikan melalui program SPSS.

Variabel intervening adalah variabel yang berfungsi sebagai mediasi antara variabel Independen dengan variabel dependen.

Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan *Relationship Marketing* dan loyalitas pelanggan sebagai variabel independen dan dependen. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening atau bukan menurut Ghozali (2011).

Uji Statistik F (test)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan melihat nilai F nya. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%. Dimana jika nilai signifikansi F <0,005 menurut Ghozali (2011).

Uji Statistik t (test)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%. Dimana jika angka probabilitas signifikansi >5% maka H₀ ditolak, jika angka probabilitas signifikansi <5% maka H₀ diterima menurut Ghozali (2011).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen menurut Ghozali (2011) Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan *Adjusted R²*.

Dengan menggunakan nilai *Adjusted R²*, dapat dievaluasi model regresi mana yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik maupun turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan, nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapatkan nilai *Adjusted R²*, maka nilai *Adjusted R²* dianggap bernilai nol menurut Ghozali (2011).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks *korelasi product momen person* dengan level signifikansi

0,05 (5%). hasil uji validitas dari variabel independen yaitu *Relationship Marketing*, variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan 110 responden mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga indikator yang digunakan hasilnya valid semua.

Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar $> 0,60$ dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $> 0,60$ maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Hasil uji reliabilitas variabel *Relationship Marketing* sebesar 0,756, kepuasan pelanggan sebesar 0,668, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,702 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien *Alpha* (α) yang cukup besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Pembahasan

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,445 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* atau

strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta mampu memberikan hubungan yang baik dengan pelanggannya. Menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui strategi *Relationship Marketing*, akan membuat perusahaan lebih dapat memahami permasalahan pelanggan. Permasalahan atau keluhan pelanggan yang diterima PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta banyak sekali ragamnya mulai permasalahan harga jasa servis kendaraan, suku cadang yang berbeda dengan dealer lainnya dan lain sebagainya. Permasalahan tersebut haruslah dipahami oleh dealer agar pelanggan merasa puas dengan hubungan yang diciptakan oleh perusahaan sehingga nantinya pelanggan akan loyal dengan PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Hasil ini juga memperkuat konsep Kottler dan Keller (2007) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian komperatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,534 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penjelasan hubungan yang positif yang diterima oleh pelanggan PT. Nasmoco

Bantul, Yogyakarta pelanggan menjadi loyal terhadap PT. Nasmoco Bantul, Yogyakarta. *Relationship Marketing* merupakan sikap dari PT. Nasmoco Bantul, Yogyakarta untuk menjaga hubungannya dengan para pelanggannya. Melihat peluang bisnis yang akhir-akhir ini yang menjaga hubungan dengan konsumen, agar konsumen tersebut tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lainnya. Hal itu karena pertimbangan perusahaan agar tidak keluar biaya yang banyak. Biaya yang dimaksud bukan hanya biaya pemasaran tetapi juga tenaga atau waktu karena menemukan pelanggan yang loyal pastinya juga membutuhkan waktu yang tidak cepat. Strategi *Relationship Marketing* tepat digunakan oleh PT. Nasmoco Bantul, Yogyakarta karena akan membina hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2004) berpendapat bahwa loyalitas sebenarnya merupakan hasil organisasi dalam menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga pelanggan akan tetap melakukan pembelian atau bahkan meningkatkan pembelian dari perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,486 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang signifikan. Hal itu berarti, meskipun pelanggan merasa sangat puas akan produk dan pelayanan yang diberikan di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang puas. Pelanggan yang merasa puas maka akan merasa ingin terus melakukan pembelian atau

menggunakan jasa servis di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta tersebut. Pelanggan yang puas akan senang dan akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan, karena dalam hubungan tersebut pelanggan merasa semua hasil yang diharapkan telah dipenuhi dan melebihi apa yang diinginkan. Loyalitas pelanggan tersebut akan terjalin dengan sempurna apabila pihak dealer terus mengelola hubungan yang baik dengan pelanggannya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004) *Relationship Marketing* adalah proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan. Hubungan yang kuat tersebut yang akan menciptakan kepuasan sehingga pelanggan akan loyal pada perusahaan tersebut. pelanggan yang loyal pastinya akan merasa senang apabila melakukan pembelian atau jasa servis di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta.

Pengaruh Tidak Langsung Antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien regresi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,494 sedangkan nilai koefisien *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* sebesar 0,199758 yang artinya Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dikarenakan nilai koefisien lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Sedangkan hasil analisis dari uji koefisien determinasi (R^2) yang dapat dijelaskan oleh

variabel independent terhadap dependen yaitu *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai R^2_1 sebesar 0,286 atau 28,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain, dan diperoleh nilai R^2_2 sebesar 0,236 atau 23,6% yang dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Dengan membandingkan kedua nilai tersebut ($R^2_2 > R^2_1$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak merupakan variabel *intervening* / mediasi bagi relationship terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Alrubaiee (2008) dalam Berry (1983) bahwa *Relationship Marketing* adalah alat untuk meraih *customer loyalty* yang akan meningkatkan *customer satisfaction*, yang artinya kepuasan memang berpengaruh terhadap adanya loyalitas konsumen. Semakin puas konsumen akan produk dan pelayanan perusahaan maka akan semakin kuat juga ikatan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima.

3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kepuasan Pelanggan tidak terbukti menjadi sebagai variabel intervening atau variabel mediasi dalam hubungan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai keefektifan strategi pemasaran yang dipakai perusahaan dalam menjalankan produktivitas bisnis dengan tujuan mendapatkan pelanggan tetap.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, F. Kumadji, S. Kusumawati, A. 2014, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi.
- Prabowo, B. (2008), dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya.
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 2008. *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gamma, A. F. 2006, Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BRI Syariah cabang Malang. Skripsi, Program studi Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang.
- Ghozali, I. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, H. 2007, *Boosing Loyalty Marketing Performnaces*, cetakan I, PT Mizan Utama, Bandung.
- Kotler, P. 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Salemba Empat: Jakarta.
- _____, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kottler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta : Indeks.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran, Edisi XII. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12 (Principles of Marketing)* terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mishra, K. E. and Li, Cong. 2008 "Relationship Marketing in the Fotune 500 U.S. and Chinese Website," *Journal of Relationship Marketing*, 7 (1), 29-43.

- Ndubisi, N. O. (2007, March). *Relationship Marketing and customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No.1, pp.98-106. Retrieved 2007, from ABI/UNIFORM (Proquest) database.
- Sari, A. 2010, Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing (RM)* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada bagian Part Indirect Auto 2000 Sutoyo Malang.
- Sekaran, U. (2006), “*Research Methods for Business: A Skill Building Approach*”. 4th ed., New York : John Willey & Sons, Inc.
- Silimi, S. 2012, Persepsi Nasabah Tentang *Relationship Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas (studi pada nasabah tabungan utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1):1-14.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- _____, 2008. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono, Putri, U. P. Abdilah, Y. (2014), dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (studi pada nasabah Bank Jatim cabang Pasuruan). Universitas Brawijaya Malang.
- Sutanto. P. Dan Japrianto. E. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Price dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty dengan Variabel Intervening Di Rumah Makan Taman Handayani. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2): 1-9.
- Tjahyadi, Rully, A., 2010. Membangun hubungan jangka panjang pelanggan melalui *Relationship Marketing*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 110.
- Tjiptono, F. 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi
- _____. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Bandung: CV Alfabeta.
- Umar, H 2013, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, -ed. 2.-12.-Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Wibowo, S. 2006, “Implementasi *Relationship Marketing* Pada Industri Hospitality”, *Utilitas*, Vol 14 No 2, Juni, Hal 178-196.
- Zeithaml, V. A. dan M. J. Bitner. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3 Edition Boston: The McGraw-Hill Co.