

THE INFLUENCE OF IMPLEMENTATION RELATIONSHIP MARKETING TOWARD COSTUMER LOYALTY NISSAN MLATI YOGYAKARTA

Muhammad Fikry Januar

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: mohfikri454@gmail.com

Abstract: *The research was to determine the effect of trust, commitment, and communication as a key factor of relationship marketing either partially or simultaneously on customer loyalty Nissan Mlati Yogyakarta. In this study used non-probability sampling method with a sampling technique using purposive sampling and obtained a valid sample of 70. To find out how much the dependent variable changes in the independent variables used multiple linear regression analysis. Test instrument used in this study is to test the validity and reliability testing. As for the hypothesis test used the F test and t test. From the results of the hypothesis the variable trust, commitment, and communication significantly affect simultaneously on customer loyalty. Commitment and communication partially significant effect on costumer loyalty while partial trust no significant effect on costumer loyalty This suggests that customer loyalty will increase if the Nissan Mlati Yogyakarta improve relationship marketing variables, that include trust, commitment, and communication.*

Keyword : *Relationship Marketing, Costumer Loyalty*

1. Pendahuluan

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat, hal tersebut juga dapat dirasakan di Indonesia. Kenyataan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya usaha pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan yang ada untuk mendapatkan hasil penjualan yang setinggi-tingginya, memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, daur usia produk semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat pemasaran semakin penting. Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga konsentrasi pemasaran tidak lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai kepada konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Customer Relationship Marketing merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan

para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Menjalankan sebuah usaha bisnis diperlukan pendekatan yang berbasis hubungan, agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang Barnes (2003). Loyalitas sangat diperlukan oleh perusahaan untuk tetap bersaing dan *survive* ditengah ketatnya persaingan industri *automotive*. Konsumen yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen baru. Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Kotler (2009) konsumen semakin cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak perusahaan dengan tawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Oleh karena itu, loyalitas konsumen akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kontinuitas sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap loyalitas konsumen pada Nissan Mlati Jogja?
- b. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Nissan Mlati Jogja?
- c. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Jogja?
- d. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Jogja?

3. Kerangka Teori

Customer Relationship Marketing

Faktor kunci keberhasilan untuk bertahan di pasar yang matang bergantung pada mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para *stake holder*, hubungan pemasaran (*relationship marketing*) mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang diarahkan menuju pembentukan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang sukses Mishra dan Li (2008). *Relationship Marketing* menurut Batterley (2004) dalam Tjiptono (2005) ialah merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis barang atau jasa yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini terutama (*profitable costumer* atau *selected costumer*) dibandingkan merebut pelanggan baru.

Ada tiga variabel yang mempengaruhi *relationship marketing* yaitu: Kepercayaan, Komitmen, dan Komunikasi.

- a) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan atau keyakinan dipengaruhi terhadap pembentukan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Barnes (2003) elemen penting dari kepercayaan adalah:

- (1) Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman serta tindakan di masa lalu.
- (2) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat di percaya dan dapat diandalkan.
- (3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- (4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari penjelasan diatas seharusnya kepercayaan menjadi komponen fundamental yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan dimana pelanggan harus percaya dan yakin akan *capability* yang dimiliki oleh perusahaan sehingga pelanggan mempunyai kepercayaan bahwa pelanggan dapat mengandalkan perusahaan.

b) Komitmen (*commitment*)

Faktor kunci penentu kesuksesan terjadinya hubungan dengan pelanggan berikutnya adalah komitmen. Robert Morgan dan Shellby Hunt dalam Barnes (2003) mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena mereka mendorong perilaku bisnis untuk:

- (1) bekerja guna mempertahankan investasi hubungan dengan bekerjasama dengan pertnernya,
- (2) menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap hubungan dengan partner yang ada sekarang ini
- (3) memandang tindakan yang beresiko potensial sebagai tindakan yangh bijaksana karena percaya bahwa partner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempatan. Pada dasarnya komitmen adalah suatu keadaan psikologi yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru.

c) Komunikasi (*communication*)

Komunikasi dua arah yang seimbang antara perusahaan dengan pelanggan dapat dijadikan sebagai jembatan penghubung antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Robinette dalam Gamma (2006) tanpa komunikasi yang baik, relationship ini tidak mungkin terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, dengan adanya komunikasi yang diharapkan antara perusahaan dan pelanggan dapat mengekspresikan segala keinginan, kebutuhan, keluhan ataupun ketidak puasannya sehingga akan tercipta hubungan yang baik

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen disini dapat diartikan sebagai loyalitas seorang kepada suatu perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas konsumen akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kontinuitas sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur (*make regular*)

repeat purchases), membeli diluar lini produk atau jasa (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*). Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

4. Hipotesis

H₁ : Tiga komponen *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, dan komunikasi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta

H₂: Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta

H₃ : Komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta

H₄: Komunikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta

5. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan dari jenis data dan analisisnya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian metode kuantitatif. Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview atau observasi. Menurut Sugiyono (2009) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Lain halnya dengan Cooper dan Schlinder (2008) yang menyatakan bahwa, penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan diantara dua variabel, yang mana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya. Berdasarkan penjelasan dari berbagai pendapat para ahli tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory* yang mana dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3) Terhadap variabel terikat yang terdiri dari Loyalitas Konsumen (Y) Pada Nissan Mlati Yogyakarta.

Sampel dan Teknik Sampling

Definisi sampel menurut Arikunto (2006) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, sedangkan menurut Gay dan Diehl dalam Sanusi (2003) menyatakan untuk penelitian yang sifatnya menguji hubungan satu variabel atau lebih (penelitian korelasional) minimal diambil 30 sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert (skala 1 menyatakan pernyataan sangat tidak setuju sampai dengan skala 5 untuk menyatakan sangat setuju) terhadap pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner penelitian online.

Teknik sampling (teknik pengambilan sampel) dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Pengertian *non probability sampling* menurut Sugiyono (2009) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel ini penulis menggunakan metode *Purposive Sampling*. Purposive Sampling menurut Sugiyono (2008) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan

proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Dalam penelitian ini kriterianya adalah konsumen yang melakukan servis mobil lebih dari 3 kali dalam kurun waktu satu setengah tahun terakhir di Nissan Mlati Yogyakarta. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 14 item, sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 14 = 70$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 14 = 140$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 70.

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kepercayaan sebagai (X1)	(<i>Trrust</i>) Variabel ini adalah keberhasilan Nissan Mlati Yogyakarta dalam membangun kepercayaan konsumen akan <i>capitability</i> perusahaan sehingga konsumen dapat mengandalkan perusahaan	X _{1,1} Menjamin kerahasiaan transaksi para konsumen X _{1,2} Membangun citra positif X _{1,3} Menjamin kualitas demi kenyamanan dan kepuasan konsumen X _{1,4} Menepati janji kepada para konsumen
2.	Komitmen sebagai (X2)	(<i>commitment</i>) Keberhasilan Nissan Mlati Yogyakarta meyakinkan para konsumen akan kesungguhan perusahaan dengan membangun kemitraan dengan konsumen	X _{2,1} Adanya <i>reward</i> bagi konsumen yang loyal terhadap perusahaan X _{2,2} Pelayanan yang cepat dan memuaskan X _{2,3} Sistem operasional yang dilakukan secara baik
3.	Komunikasi sebagai (X3)	(<i>communication</i>) Keberhasilan perusahaan membangun komunikasi dua arah yang berimbang dengan konsumennya.	X _{3,1} Ketepatan dalam memberikan informasi tentang segala layanan dan produk yang dimiliki oleh Nissan Mlati Yogyakarta X _{3,2} Kecepatan daya tanggap perusahaan dalam menanggapi keluhan dan membantu menyelesaikan masalah konsumen X _{3,3} Ketepatan dan

			kecepatan dalam memberikan informasi produk dan layanan terbaru kepada konsumen
4.	Loyalitas Konsumen sebagai (Y)	Besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Nissan Mlati Yogyakarta)	Y ₁ Melakukan pembelian secara berulang pada Nissan Mlati Yogyakarta Y ₂ Menggunakan produk dari lini produk lain Y ₃ Memberikan rekomendasi positif kepada orang lain Y ₄ Tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

6. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Regresi Berganda

Proses pengolahan data regresi linier berganda dilakukan dengan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen, yang terdiri dari kepercayaan (X1), komitmen (X2), dan komunikasi (X3) dengan variabel dependen yakni loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta (Y). Penulis menggunakan hasil yang di pakai untuk koefisien betanya yaitu menggunakan hasil dari *Standardized Koefisien Beta* dengan pertimbangan karena hasil tersebut sudah di standardkan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0, didapatkan ringkasan mengenai analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistik	Sig.
	Beta	Std. Error			
<i>Constant</i>	2,393	2,082		1,149	0,255
Kepercayaan	0,178	0,156	0,149	1,143	0,257
Komitmen	0,494	0,168	0,358	2,949	0,004
Komunikasi	0,363	0,179	0,264	2,035	0,046
N : 70					
Variabel Dependen : Loyalitas Kosumen (Y)					

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Pertama (Uji Anova / F test)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Semua variabel diuji dengan menggunakan uji-F atau ANOVA.

Tabel 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	96,366	3	32,122	17,933	,000 ^b
Residual	118,220	66	1,791		
Total	214,586	69			

Dari hasil uji model dengan uji F didapat nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ berarti kepercayaan, komitmen, dan komunikasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang bisa dilihat dari signifikansi dan uji F nya. Indikasinya adalah hasil nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$.

Uji Hipotesis Kedua (Uji Parsial / t test)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta atau tidak. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan uji-t, yakni dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika t hitung $> t$ tabel atau $signifikan < \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistik	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
Constant	2,393	2,082		1,149	0,255
Kepercayaan	0,178	0,156	0,149	1,143	0,257
Komitmen	0,494	0,168	0,358	2,949	0,004
Komunikasi	0,363	0,179	0,264	2,035	0,046
N : 70					
Variabel Dependen : Loyalitas Kosumen (Y)					

a. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada tabel 4.9 kepercayaan memiliki nilai sig. 0,257 atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $<\alpha$ 0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 1,143. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis pertama (H_2) dalam penelitian ini ditolak.

b. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada tabel 4.9 komitmen memiliki nilai sig. 0,004 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $<\alpha$ 0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 2,949. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis kedua (H_3) dalam penelitian ini diterima.

c. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada tabel 4.9 komunikasi memiliki nilai sig. 0,046 atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $<\alpha$ 0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 2,035. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis ketiga (H_4) dalam penelitian ini diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,670	0,449	0,424	1,338

Analisis ini bertujuan untuk mengukur persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis pada Tabel 4.7 hasil regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,424. Artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu Loyalitas Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan (X1), komitmen (X2), dan komunikasi (X3) sebesar 42,4%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Besarnya $Adjusted R^2$ antara 0 sampai dengan 1, semakin besar nilai $Adjusted R^2$ suatu persamaan regresi maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006)

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara variabel *relationship marketing* yang diukur melalui kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap loyalitas konsumen pada Nissan Mlati Yogyakarta. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa hipotesis 1 yaitu variabel *relationship marketing* yang diukur melalui kepercayaan, komitmen, dan komunikasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dardevian (2013) menggunakan variabel kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), dan keuntungan bersama (X_4) secara bersama-sama atau simultan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Melalui variabel komunikasi (X_3), keberhasilan Nissan Mlati Yogyakarta membangun komunikasi dua arah yang berimbang dengan konsumennya sehingga dapat menjalin hubungan secara jangka panjang. Selain itu, menjaga komitmen (X_2) melalui kesepakatan hubungan mutual dimana kedua belah pihak saling merasa diuntungkan dan tidak ada pihak yang merasa di eksploitasi telah dibuat antara Nissan Mlati Yogyakarta dengan konsumen akan dapat memperbesar komunikasi yang baik dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Jadi intinya dengan memberikan kualitas layanan yang baik contohnya seperti pelayanan jasa servis yang cepat dan memuaskan serta memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen dan sistem operasional yang baik hal tersebut juga dapat mempengaruhi variabel yang lainnya yaitu kepercayaan dan komunikasi itu sendiri.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial bahwa hipotesis 2 yaitu variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena memiliki nilai signifikansi $0,257 > \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap jasa servis Nissan Mlati Yogyakarta tidak dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Kondisi ini menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen akan loyalitas pelayanan jasa servis pada Nissan Mlati Yogyakarta masih rendah. Salah satunya dikarenakan adanya usaha sejenis yang bergerak di bidang yang sama yang tentu merubah keputusan konsumen untuk melakukan jasa servis mobil Nissan. Hal ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dardevian (2011) yang mengatakan X_1 (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas konsumen).

Berdasarkan analisis regresi secara parsial bahwa hipotesis 3 yaitu variabel komitmen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena memiliki nilai signifikansi $0,004 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komitmen Nissan Mlati Yogyakarta maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Artantie (2013) diketahui bahwa komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR Tugu Artha Malang. Sehingga apabila komitmen kepada nasabah lebih ditingkatkan oleh PD. BPR Tugu Artha Malang, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas nasabah. Mayoritas para nasabah debitur menganggap bahwa PD. BPR Tugu Artha

mampu melakukan penyesuaian dengan kebutuhan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa komitmen perusahaan dalam melayani konsumen sangat berperan penting dalam mewujudkan loyalitas konsumen sehingga dapat menimbulkan *relationship* yang baik. Pertanggung jawaban pihak Nissan Mlati Yogyakarta terhadap komitmen perusahaan yang ingin memberi kemudahan kepada para konsumen, penanganan terhadap kebutuhan konsumen yang baik dan sesuai prosedur, serta pemberian fasilitas yang dapat diandalkan oleh konsumen Nissan Mlati Yogyakarta merupakan hal-hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan dan dinilai positif oleh konsumen yang membuat mereka menjadi loyal. Loyalitas konsumen tersebut akan mendorong para konsumen untuk melanjutkan dan meningkatkan interaksinya dengan perusahaan. Disini Nissan Mlati Yogyakarta harus tetap menjaga dan meningkatkan komitmennya baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang terhadap konsumen dengan cara lebih melengkapi fasilitas-fasilitas yang ada, melakukan pelatihan bagi seluruh karyawan seperti bagian sales, admin, maupun mekanik itu sendiri agar mereka dapat melakukan sistem operasional perusahaan dengan baik dan dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial bahwa hipotesis 4 variabel komunikasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) karena memiliki nilai signifikansi $0,046 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi yang diberikan Nissan Mlati Yogyakarta kepada konsumennya maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta. Sehingga apabila komunikasi kepada para konsumennya lebih ditingkatkan oleh Nissan Mlati Yogyakarta, maka akan semakin menambah tingkat loyalitasnya. Hal tersebut juga membuktikan bahwa loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta tidak terlepas dari peran seluruh karyawan Nissan Mlati Yogyakarta baik itu *sales counter*, *costumer relation*, serta *service advisor* yang selalu memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai layanan jasa servis yang tersedia, tepat waktu dalam memberikan informasi mengenai waktu servis ulang berikutnya, dan selalu menyampaikan informasi terbaru kepada seluruh konsumen jasa servis Nissan mlati Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ellena (2011) yang mengemukakan bahwa secara parsial variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Komunikasi memudahkan nasabah/calon nasabah dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan persaingan diantara bank lainnya, PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang harus terus berupaya meningkatkan dan menerapkan beberapa strategi yang berkaitan dengan kemudahan memperoleh informasi. Mayoritas nasabah sebenarnya telah mudah mendapatkan informasi berkaitan dengan info produk atau layanan BRI. Namun, BRI harus terus mampu menciptakan inovasi pemberian informasi kepada nasabah dengan mudah dan menarik. Dan sering memberikan informasi baru atau yang *update* yang berkaitan dengan perbankan atau layanan yang nasabah inginkan.

7. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil pengujian model (Uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* yang diukur melalui kepercayaan, komitmen, dan komunikasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang diberikan kepada konsumen jasa servis Nissan Mlati Yogyakarta akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan karena memiliki nilai signifikansi $0,257 > \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap jasa servis Nissan Mlati Yogyakarta tidak dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Kondisi ini menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen akan loyalitas pelayanan jasa servis pada Nissan Mlati Yogyakarta masih rendah. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta sehingga H_2 ditolak.
 - b. Variabel komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai signifikansi $0,004 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh variabel komitmen yang dirasakan oleh konsumen jasa servis Nissan Mlati Yogyakarta maka loyalitas pun akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta sehingga H_3 diterima.
 - c. Variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai signifikansi $0,046 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Nissan Mlati Yogyakarta meningkat maka loyalitas pun akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta sehingga H_4 diterima.

8. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan sebaiknya pihak Nissan Mlati Yogyakarta meningkatkan kualitas layanan khususnya pada *relationship marketing* perusahaan mengingat fakta dilapangan sangat ketatnya persaingan dunia otomotif.

2. Bagi perusahaan sebaiknya Nissan Mlati Yogyakarta lebih bisa cepat dalam menginformasikan layanan terbaru dan produk terbaru karena faktanya terkadang banyak konsumen yang belum mengetahui layanan atau produk terbaru pada saat penulis melakukan penyebaran kuesioner ke lapangan
3. Bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan menambah beberapa variabel penelitian supaya mendapatkan hasil yang lebih representative

9. Daftar Pustaka

- Ah, K.K. and Wan, Y.L. (2006). *The effect of service recovery on customer satisfaction. Journal of Service Marketing*, vol 20, no. 2, pp. 101-111. Retrieved 2006, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A (1990). *A Model Of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnerships. Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 42-58, Retrieved January, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- Artantie Nadira. Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen dan Penyelesaian Masalah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Debitur PD. BPR Tugu Artha Malang), Jurnal Manajemen.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Barney, J.B., & Hansen, M. H. (1994). *Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. Journal of Strategic Management*, vol. 15, pp. 175-190. Retrieved 1994.
- Bowen, J.T. & Shoemaker, S. (1998). *Loyalty: A Strategic Commitment. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 39, iss. 1, pp. 12-25. From ABI/INFORM (Proquest) database.
- Bowo, N.H. (2003, May). Analisis pengaruh kepercayaan untuk mencapai hubungan jangka panjang . Jurnal *Sains* pemasaran Indonesia. Vol.2. no.1. Retrived May, 2003, pp.85-92
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dardevian, V.T. 2013. Pengaruh *Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Auto 2000 A. Yani Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol. 1 No. 2

- Ellena, Frieda. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang), Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Gundlach, G.T. and P. E. Murphy. (1993). *Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, Journal of Marketing*, vol. 57.
- Karsono. (2008). Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 8, no. 1, pp. 1-18. Retrieved 2008, from (Proquest) database.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12 (*Principles Of Marketing*) terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Maulidi dan Ainur Rofiq. 2013. “ Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah”
- Mishra, Karen E. and Li, Cong. 2008. “*Relationship Marketing In The Fortune 500 U.S. And Chinese Websites,*” *Journal Of Relationship Marketing*, 7 (1), 29-43.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994, July). *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp 20-38. Retrieved July, 1994, from (Proquest).
- Ndubisi, N.O. (2003b). *Service Quality: Understanding Customer Perception And Reaction, and its impact on Business, International Journal of Business*, vol. 5, no.2. pp. 207-219. Retrieved 2003, from ABI/INFORM (Proquest) database
- 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
- Samuel, Hatane. 2012. *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.7, No. 1, April 2012
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). *Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgments. Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no.1, pp.150-167. Retrieved 2000, from (Proquest) database.
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F, 2006, Pemasaran Jasa, penerbit: Bayumedia Publishing, Malang

Winer. (2001). *A Framework for Customer Relation-ship Marketing*. New York: *The Free Press*.