

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN PT. NASMOCO PEMUDA SEMARANG BAGIAN SERVIS)

Sefi Lili Amelia¹&Widayanto²
sefiamelia8@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, studies on customers of PT. Nasmoco Pemuda Semarang service section. Relationship Marketing in this study was measured through three dimensions namely Trust, Commitment, and Communication. This type of research is explanatory research. The sampling technique uses non probability sampling techniques with purposive sampling and accidental sampling. Samples taken by 100 respondents PT customers. Nasmoco Pemuda Semarang service section. The study uses a Partial Least Square analysis technique, which is estimated with the WarpPLS 6.0 program. The results of the analysis show that Relationship Marketing, Service Quality and Customer Satisfaction have a positive and significant direct effect on Customer Loyalty. The indirect effect test shows that Relationship Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction has a significant positive effect, while Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction has a positive and insignificant influence. Researchers provide advice to the PT. Nasmoco Youth services to improve Relationship Marketing and Service Quality through asking other customer numbers to be contacted, adding training programs to employees, certifying and briefing before working hours reminds again that excellent service is the main goal, holding proof online queues, continuing to provide education customers regarding official workshop fees, providing online/offline space for customer testimonials.*

Keywords: *Relationship Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, studi pada pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang bagian servis. *Relationship Marketing* pada penelitian ini diukur melalui tiga dimensi yaitu Kepercayaan, Komitmen, dan Komunikasi. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang bagian servis. Penelitian menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, yang diestimasi dengan program WarpPLS 6.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada uji pengaruh tidak langsung menunjukkan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan, sedangkan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Peneliti memberikan saran kepada pihak PT. Nasmoco Pemuda bagian servis untuk meningkatkan *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan melalui meminta nomor lain pelanggan yang bisa dihubungi, menambahkan program pelatihan kepada karyawan, sertifikasi dan *briefing* sebelum jam kerja dimulai mengingatkan kembali bahwa pelayanan prima adalah tujuan utama, mengadakan bukti antrian *online*, terus memberikan edukasi pelanggan mengenai biaya bengkel resmi, memberikan ruang *online/offline* untuk testimoni pelanggan.

KataKunci: *Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

¹Sefi Lili Amelia, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sefiamelia8@gmail.com

²Widayanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Secara keseluruhan pasar kendaraan bermotor mobil di delapan negara Asean sepanjang tahun 2017 mengalami pertumbuhan sebanyak 5% dibandingkan tahun sebelumnya (<https://otomotif.bisnis.com>). Kenaikan pembelian dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin tumbuh pesat karena adanya ekspansi kredit dan kenaikan harga minyak yang mendorong perekonomian dari 5% di tahun 2016 menjadi 5,2% di tahun 2017 (<https://money.kompas.com>). Berdasarkan data gaikindo merek dengan penjualan mobil terbanyak di Indonesia dari tahun 2013-2017 dipegang oleh merek Toyota. Dilihat dari persebaran penjualan mobil berdasarkan daerah untuk Jawa Tengah sendiri berada pada urutan keempat yaitu sebanyak 75.000 unit (<https://m.detik.com>).

Meningkatnya jumlah permintaan dan kepemilikan mobil oleh masyarakat tentunya juga berpengaruh akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana dan prasarana perawatan mobil seperti penyediaan jasa bengkel (servis kendaraan) dan penyedia suku cadang (*spare part*). Membuat persaingan dalam hal meningkatkan jumlah pelanggan menjadi sangat ketat. Salah satu perusahaan penyedia jasa perbaikan (servis kendaraan) yang sudah lama ada di Jawa Tengah adalah bengkel servis Nasmoco Pemuda Semarang yang berdiri sejak tahun 1972 dan merupakan bengkel resmi Toyota pertama di Kota Semarang. Berikut adalah data unit kendaraan yang melakukan servis berkala dalam kurun waktu lima tahun terakhir:

Tabel 1. 1
Data Unit Kendaraan Servis Berkala PT. Nasmoco Pemuda Tahun 2015-2017

Tahun	2015				2016				2017			
Km	10.000		20.000		30.000		40.000		50.000		60.000	
Ket	Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah
1.	Jan	164	Jul	191	Jan	126	Jul	139	Jan	126	Jul	82
2.	Feb	162	Agst	156	Feb	149	Agst	109	Feb	89	Aggst	67
3.	Mar	169	Sept	161	Mar	138	Sept	125	Mar	109	Sept	61
4.	Aprl	156	Okt	159	Apr	190	Okt	130	Apr	116	Okt	69
5.	Mei	171	Nov	156	Mei	148	Nov	131	Mei	129	Nov	84
6.	Jun	186	Des	260	Jun	139	Des	125	Jun	122	Des	80

Sumber : Data PT. Nasmoco Pemuda Semarang, diolah oleh penulis tahun 2018

Loyalitas pelanggan merupakan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005:5). Semakin besar tingkat loyalitas yang tercipta, hal ini sangat bagus bagi kehidupan perusahaan karena loyalitas berdampak langsung terhadap keuntungan dan menjamin aliran pendapatan yang diperoleh perusahaan. Perilaku pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan membeli lebih banyak atau rutin dalam menggunakan produk/jasa dan mau membayar dengan harga lebih mahal. Berdasarkan buku panduan bagi pengendara, servis berkala dilakukan setiap mencapai 10.000 km atau secara teknis mobil harus kembali melakukan servis setiap enam bulan tergantung mana yang tercapai terlebih dahulu. Unit kendaraan yang datang untuk melakukan servis berkala seharusnya terus melakukan servis setiap mencapai kelipatan 10.000 km yaitu mulai dari 20.000 km dan seterusnya. Pelanggan dinyatakan loyal apabila jumlah unit kendaraan pada 60.000 km minimal sama dengan jumlah unit kendaraan yang melakukan servis pada periode awal servis yaitu 10.000 km. Sedangkan dalam tabel diatas jumlah unit kendaraan ini terus menurun setiap tahunnya, hal ini bisa dilihat pada perbandingan unit yang melakukan servis pada 10.000 km dengan servis pada 60.000 km. Penurunan pada Bulan Januari sendiri sebanyak 50% dari sebelumnya 164 unit menjadi 82 unit.

¹Sefi Lili Amelia, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sefiamelia8@gmail.com

²Widayanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sebanyak 59% penurunan terjadi di Bulan Februari dari 162 unit menjadi 67 unit. Terus terjadi penurunan pada Bulan Maret, April, Mei dan Juni masing-masing sebanyak 64%, 56%, 51%, dan 57%. Tentunya hal ini perlu menjadi perhatian khusus bagi PT. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis, dikarenakan jumlah unit kendaraan yang terus mengalami penurunan bahkan rata-rata diatas 50% dapat mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan masih rendah tidak sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

Menurut Schiffman (2000) *Relationship Marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang penerapan strategi *Relationship Marketing* sudah diterapkan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan (*Trust*), Peningkatan komitmen pegawai dalam memberikan pelayanan (*Commitment*), Menciptakan komunikasi dua arah secara terbuka (*Communication*), dan penanganan masalah yang efisien (*Conflict Handling*).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, serta adanya permasalahan yang terungkap. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan (Studi pada pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang bagian servis)”**.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) Apakah ada pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan ? (2) Apakah ada pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan? (3) Apakah ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan ? (4) Apakah ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan? (5) Apakah ada pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan ? (6) Apakah ada pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan ? (7) Apakah ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan ?

Melihat permasalahan yang telah dirumuskan, maka akan disusun tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut (1) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (2) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan (3) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan (4) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (5) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (6) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan (7) Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan.

KERANGKA TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan, kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian (Assauri, 2017:12).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2006:5).

Marketing Mix Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006:70), Terdapat 7 unsur marketing mix (*Marketing Mix-7p*) untuk usaha jasa yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan *Customer Service*.

¹Sefi Lili Amelia, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sefiamelia8@gmail.com

²Widayanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Relationship Marketing (RM)

Relationship Marketing menurut Ndubisi (2007) adalah strategi mempertahankan pelanggan dengan memanfaatkan hubungan yang baik melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik sebagai fokus dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga informasi dari pelanggan dapat dikelola dan tercipta cara terbaik dalam melayani pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa menurut Parasuraman, et al (dikutip dalam Tjiptono, 2007:121) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived value*). Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik/ positif. Jika jasa yang dirasakan melebihi jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diharapkan lebih jelek dibandingkan dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan negatif/buruk.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan maka, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Griffin (2005:5) adalah pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 2005:36).

Unit Analisis

Unit analisis adalah tingkat pengumpulan data yang dikumpulkan selama analisis data. Maka unit analisis adalah tempat dimana peneliti mengumpulkan data dan data tersebut dapat digunakan untuk penelitian unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa servis Nasmoco Pemuda Semarang. Penghitungan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari Hair dkk (2013) (dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:12) ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS yaitu sama atau lebih besar dari salah satu kondisi sepuluh kali dari jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau sepuluh kali dari jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah pada suatu konstruk tertentu. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus kondisi yang kedua diperoleh sampel yang akan digunakan sebesar 10 x 7 atau 70 sampel. Mengingat jumlah *resample* yang direkomendasikan oleh Kock (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:41) adalah 100 orang, maka diputuskan dalam penelitian ini menggunakan 100 responden untuk berjaga-jaga apabila terdapat kuesioner yang tidak dapat diteliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, dalam praktiknya menemukan sampel menggunakan *sampling insidental (accidental sampling)*

¹Sefi Lili Amelia, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sefiamelia8@gmail.com

²Widayanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

yaitu dikatakan masuk sebagai sampel saat secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu jenis data kuantitatif merupakan data informasi berupa symbol angka atau bilangan dan jenis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan.

Sumber Data

Data primer diperoleh langsung dari orang pertama/sumber asli, data didapat melalui kuesioner dan wawancara langsung. Pada penelitian ini data primer didapat dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan servis Nasmoco Pemuda Semarang. Data Sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa pihak seperti, penjelasan dari karyawan Nasmoco Pemuda Semarang, artikel permasalahan pemasaran, jurnal, web perusahaan, dan juga internet.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *rating scale* untuk mengolah data mentah berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Data mentah berupa angka yang dimaksud adalah respon penilaian responden terhadap pernyataan dengan memilih salah satu angka yang ada dalam skala *rating scale*.

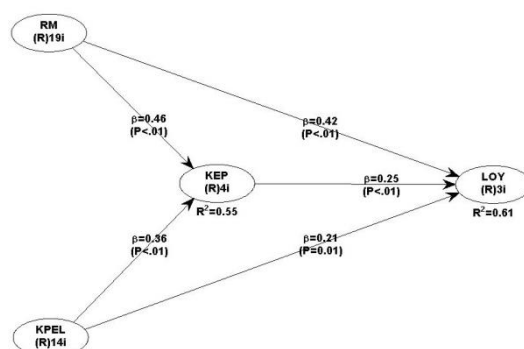
Teknik Analisis

Teknik analisis untuk menguji hipotesis yang akan diajukan, menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS 6.0. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

:

1. H1: Diduga ada pengaruh antara *Relationship Marketing*(X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
2. H2: Diduga ada pengaruh antara *Relationship Marketing* (X1) terhadap Kepuasan (Z)
3. H3: Diduga ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan (Z)
4. H4: Diduga ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan(X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
5. H5: Diduga ada pengaruh antara Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
6. H6: Diduga ada pengaruh antara *Relationship Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z)
7. H7: Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z).

PEMBAHASAN



Gambar 1
Path Analysis Model

Sumber: Data yang telah diolah, 2019

¹Sefi Lili Amelia, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sefiamelia8@gmail.com

²Widayanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji pengaruh langsung pada variabel *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah koefisien jalurnya harus signifikan sebagai syarat pengujian pengaruh langsung (*direct effect*). Berikut adalah tabel *direct effect* pada *Output path coefficients and P values*:

Tabel 2
Direct Effect pada Output Path Coefficient

	RM	KPEL	KEP	LOY
RM				
KPEL				
KEP	0.457	0.355		
LOY	0.419	0.210	0.250	

Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Tabel 3
P Values

	RM	KPEL	KEP	LOY
RM				
KPEL				
KEP	<0.001	<0.001		
LOY	<0.001	0.014	0.004	

Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa *Relationship Marketing* (RM) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (KEP) sebesar 0.46 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$. Kualitas Pelayanan (KPEL) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (KEP) sebesar 0.36 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$. *Relationship Marketing* (RM) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LOY) sebesar 0.42 dengan nilai signifikansi $p < 0.01$. Kualitas Pelayanan (KPEL) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LOY) sebesar 0.21 dengan nilai signifikansi $p = 0.01$ yang sama dengan nilai signifikansi $p < 0.05$. Kepuasan Pelanggan (KEP) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (LOY) sebesar 0.25 dengan nilai signifikansi $p = 0.04$ yang sama dengan nilai signifikansi $p < 0.05$.

Tabel 4
Indirect Effect for paths with 2 segment and p values

	RM	KPEL	KEP	LOY
RM				
KPEL				
KEP				
LOY	0.411 (P=0.040)	0.089 (P=0.011)		

Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Berdasarkan Data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan mengalami penurunan menjadi 0.411 dan signifikansi dengan nilai $p = 0.040$, sedangkan hasil estimasi nilai koefisien jalur pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan mengalami penurunan juga menjadi 0.089 dan signifikan dengan nilai $p = 0.011$. Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dalam model ini akan lebih lanjut dianalisis menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF).

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung sebelumnya signifikan dari model tanpa mediasi. Sebelum melakukan pengujian dengan

¹Sefi Lili Amelia, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sefiamelia8@gmail.com

²Widayanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

metode VAF, hasil uji *indirect effect* harus signifikan. Salah satu keistimewaan dari software Warp-PLS 6.0 adalah dapat memberikan *Output* nilai pengaruh tidak langsung dalam *total effect* secara langsung beserta signifikansinya sehingga tidak perlu menghitung manual menggunakan rumus Sobel. Berikut adalah *Output indirect* yang akan dijadikan dasar pengambil keputusan hipotesis untuk pengaruh tidak langsung.

Tabel 5
Perhitungan Metode VAF

Pengaruh Tidak Langsung		
1	<i>Relationship Marketing</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.411
2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.089
Pengaruh Langsung		
1	<i>Relationship Marketing</i> → Kepuasan Pelanggan	0.457
2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.355
3	<i>Relationship Marketing</i> → Loyalitas Pelanggan	0.419
4	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0.210
5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.250
Pengaruh Total		
1	<i>Relationship Marketing</i> , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (0.411+0.419)	0.830
2	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (0.089 +0.250)	0.339
VAF= Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total		
1	VAF= <i>Relationship Marketing</i> (0.411 /0.830)	0.495
2	VAF= Kualitas Pelayanan (0.089 /0.339)	0.263

Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Perhitungan VAF untuk menguji pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan sebagai pemediasi antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0.495 atau 49,5%. Sedangkan nilai VAF pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.263 atau 26,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki efek mediasi parsial yaitu nilai VAF diantara 20%-80% masuk kedalam kategori mediasi parsial (Hair dkk, 2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:82). Hasil penelitian ini menunjukkan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel pemediasi dapat meningkatkan hubungan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana dengan adanya Kepuasan Pelanggan yang meningkat, bisa memberi pengaruh terhadap perilaku pelanggan untuk terus loyal melakukan servis mobil berkala.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Pengaruh Langsung

- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

¹Sefi Lili Amelia, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sefiamelia8@gmail.com

²Widayanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Mediasi)
- Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (*partial mediation*).
 - Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (hampir tidak ada mediasi).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Pihak PT. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Berikut saran dari peneliti diantaranya:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Relationship Marketing*, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata yaitu:
 - a. Pada indikator penyampaian waktu tentang informasi ketersediaan suku cadang oleh petugas *Maintenance Reminder Appointment* (MRA). Peneliti menyarankan kepada pihak PT. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis untuk petugas bisa lebih memperhitungkan lagi kemungkinan keterlambatan kedatangan suku cadang khusus saat memberikan estimasi waktu sampainya suku cadang, bila memang terjadi keterlambatan petugas menginformasikan H-3 sebelum jadwal servis yang sudah ditetapkan.
 - b. Pada indikator akurasi program promosi yang diberikan petugas *Maintenance Reminder Appointment* (MRA). Saran yang diberikan peneliti kepada pihak PT. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis untuk memberikan *briefing* kepada petugas MRA menyesuaikan dengan keterangan promo yang di update di website Nasmoco Pemuda mengenai program promosi yang akan diberlakukan, termasuk perubahan-perubahan yang terjadi selama masa promosi.
 - c. Pada indikator akurasi ketersediaan suku cadang yang diberikan petugas *Maintenance Reminder Appointment* (MRA). Peneliti menyarankan pihak PT. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis untuk meminta petugas *Partman* mengecek ketersediaan suku cadang tidak hanya dari sistem komputer tetapi juga mengecek stok langsung sebelum diinformasikan ke petugas MRA.
 - d. Pada indikator akurasi informasi pemberitahuan saat mendekati waktu servis yang diberikan petugas *Maintenance Reminder Appointment* (MRA). Peneliti menyarankan petugas *Maintenance Reminder Appointment* (MRA) untuk meminta nomor lain pelanggan yang bisa dihubungi supaya pelanggan bisa mendapatkan informasi melalui pihak lain, bila nomor pelanggan bermasalah.
 - e. Pada indikator penyampaian petugas *Maintenance Reminder Appointment* (MRA) terkait program promosi. Peneliti menyarankan untuk menggunakan kalimat sederhana dengan penjelasan yang runtut dan menambahkan penjelasan program promosi berupa video yang bisa diakses di website Nasmoco Pemuda supaya lebih mudah dipahami pelanggan.
 - f. Pada indikator penyampaian petugas *Maintenance Reminder Appointment* (MRA) terkait penyelesaian mobil yang ditinggal saat proses servis. Peneliti menyarankan petugas untuk menghubungi pelanggan saat mobil telah benar-benar selesai proses servis, atau bisa juga sebelum mobil ditinggal meminta persetujuan pelanggan untuk mau dihubungi saat mobil telah benar-benar selesai atau saat mobil hampir selesai sehingga pelanggan bisa ikut dalam proses pengecekan akhir.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Kualitas Pelayanan, berikut adalah indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata:
 - a. Pada indikator waktu penyelesaian servis dengan yang dijanjikan. Peneliti menyarankan kepada Pihak PT. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis untuk menambahkan program pelatihan kepada teknisi dan sertifikasi untuk mengontrol kinerja teknisi.
 - b. Pada indikator Sikap tanggap petugas servis (Petugas *Service Advisor*, Petugas *Greeter*, Kasir, dan Petugas *Maintenance Reminder Appointment*) memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti menyarankan

¹Sefi Lili Amelia, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sefiamelia8@gmail.com

²Widayanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

untuk menambah program pelatihan, sertifikasi dan *briefing* sebelum jam kerja dimulai mengingatkan kembali bahwa pelayanan prima adalah tujuan utama.

- c. Pada indikator bukti antrian di ruang tunggu penerimaan. Peneliti menyarankan untuk mengadakan bukti antrian *online* yang langsung diterima saat melakukan *booking service* pertama kali dan bisa digunakan untuk servis pada hari H tanpa harus mengambil antrian di bengkel lagi. Selain itu booking antrian *online* ini bisa juga disambungkan dengan waktu penyelesaian proses servis saat mobil ditinggal selama proses servis sehingga pelanggan bisa mengecek sewaktu-waktu.
3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Kepuasan Pelanggan, pada indikator biaya yang dikeluarkan dengan hasil servis mobil yang diharapkan memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti menyarankan untuk PT. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Seris memberikan edukasi pelanggan baik *online* maupun *offline* mengenai keuntungan servis di bengkel dan terus memperbaiki kualitas pelayanan servis serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Loyalitas Pelanggan, pada indikator rekomendasi jasa servis kepada pihak lain memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti menyarankan PT. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis untuk memberikan ruang *online/offline* dimana pelanggan bisa memberikan testimoni selama menggunakan jasa servis di Nasmoco Pemuda. Testimoni tersebut selanjutnya dapat diolah oleh perusahaan sebagai rekomendasi tidak langsung yang dapat menumbuhkan kepercayaan orang-orang yang memiliki wacana untuk menggunakan jasa servis di Nasmoco Pemuda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Husein, U. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2* . Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM_PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal :

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 Issue: 1, pp. 98-16.

Website :

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia . *Data by Brand*. Dalam <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>. Diunduh pada tanggal 3 April pukul 15:29 WIB

Idris, Muhammad. (2018, Januari 20). Hanya 87 dari 1.000 Orang di RI yang Punya Mobil. Dalam https://m.detik.com/oto/mobil/d-3824452/hanya-87-dari-1000-orang-di-ri-yang-punya-mobil?_ga=2.96355611.646006264.1557357089844330607.1519693761. Diunduh pada tanggal 2 April pukul 19:28 WIB

¹Sefi Lili Amelia, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sefiamelia8@gmail.com

²Widayanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Khadafi, Muhammad. (2018, Maret 24). Pasar Mobil Asean Tumbuh, Indonesia Memimpin. Dalam <https://otomotif.bisnis.com/read/20180324/275/753872/pasar-mobil-asean-tumbuh-indonesia-memimpin>. Diunduh pada tanggal 2 April pukul 22:45 WIB

Kompas.com. (2017, April 13). Bank Dunia: Pertumbuhan Ekonomi Asia Tenggara Pada 2017 dan 2018. Dalam <https://money.kompas.com/read/2017/04/13/133842126/bank.dunia.pertumbuhan.ekonomi.asia.tenggara.pesat.pada.2017.dan.2018>. Diunduh pada tanggal 2 April pukul 20:07 WIB

¹Sefi Lili Amelia, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, sefiamelia8@gmail.com

²Widayanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro