

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek penelitian

a. Sejarah berdirinya PT. Nasmoco

PT. New Ratna Motor merupakan salah satu dari 5 Founder Dealer utama PT. Toyota Astra Motor yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek Toyota di Indonesia dalam memasarkan produk Toyota untuk wilayah Jateng & DIY melalui jaringan Nasmoco Group. Untuk memberikan total pelayanan kepada pelanggan, PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group tidak hanya fokus pada penjualan unit mobil melainkan juga pada layanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan spare part (penyediaan suku cadang). *Nasmoco Kredit* dan *Nasmoco Proteksi* akan memberikan kemudahan serta kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi dengan kami untuk memiliki ataupun menikmati kendaraan Toyota. PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group telah memiliki 20 cabang/dealer dengan layanan penjualan unit kendaraan, service dan penyediaan spare part (VSP-Vehicle, Service dan Parts) yang tersebar dihampir

seluruh kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada tanggal 15 April 1961 merupakan tonggak perusahaan memulai perjalanannya menuju perusahaan otomotif yang profesional sebagai main dealer Toyota untuk wilayah Jateng dan DIY. Adanya kesamaan visi dan kebulatan tekad untuk mampu merubah impian menjadi kenyataan telah membawa perusahaan memiliki semangat juang dalam menapaki tangga keberhasilan. Perkembangan perusahaan di setiap periode waktu memberikan bukti bahwa arah perusahaan ini tetap berada pada jalur kesuksesan. Diawali dengan hanya menjual tujuh unit Toyota Tiara, kini perusahaan mampu menjual ribuan unit kendaraan PT. New Ratna Motor melalui jaringan dealer Nasmoco Group dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelangganpun berkembang secara signifikan dan saat ini memiliki 15 cabang/dealer yang mampu memberikan layanan penjualan unit kendaraan, service, dan penyediaan spare part di hampir seluruh kota besar di wilayah Jawa Tengah dan DIY. Sebagai berikut akan dijelaskan mengenai aktivitas perusahaan PT. New Ratna Motor dengan Nasmoco Group.

1. Hubungan Bisnis

PT New Ratna Motor merupakan salah satu dari 5 jaringan utama PT Toyota Astra Motor yang merupakan

Agen Tunggal Pemegang Merek Toyota di Indonesia dalam memasarkan produk Toyota untuk wilayah Jateng & DIY melalui jaringan Nasmoco Group.

2. Kegiatan Usaha

Untuk memberikan total pelayanan kepada pelanggan PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group tidak hanya fokus pada penjualan *unit* mobil melainkan juga pada layanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan *spare part* (penyediaan suku cadang). Nasmoco Kredit, Nasmoco Proteksi dan Nasmoco Rental akan memberikan kemudahan serta kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi dengan kami untuk memiliki ataupun menikmati kendaraan Toyota.

3. Organisasi

Dalam kegiatan sehari-hari PT New Ratna Motor dikendalikan oleh *Managing Director* yang didukung 4 divisi, yaitu *Marketing*, *After Sales*, *Finance*, dan *HR & GA* dimana strategi dan kebijakan bisnis dirumuskan dalam upaya mencapai tujuan organisasi. *Operation Manager* membantu *Managing Director* memastikan setiap kebijakan yang telah dirumuskan dilaksanakan oleh cabang/*dealer*. Meskipun seluruh kegiatan dikendalikan terpusat namun setiap cabang/*dealer* diarahkan sebagai *profit center*

tersendiri untuk mencapai keuntungan yang optimal. Kepala cabang/*dealer* bertanggung jawab terhadap kinerja dan perolehan keuntungan cabang/*dealer*. PT. New Ratna Motor & Nasmoco *Group* sampai saat ini memperkerjakan sekitar 1.000 orang karyawan.

4. Jaringan Bisnis

PT New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco *Group* telah memiliki 15 cabang/*dealer* dengan layanan penjualan *unit* kendaraan, *service* dan penyediaan *Spare Part* (VSP-*Vehicle*, *Service* dan *Partisi*) yang tersebar di hampir seluruh kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

5. Kinerja Usaha (*sales*)

Kinerja kami dalam memasarkan Toyota di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta sangat membanggakan terutama dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini. Puncaknya pada tahun 2005 kami dapat mencapai penjualan terbaik dengan membukukan *retail* 11.500 *unit* dengan *market share* 31,2%.

6. General Repair

Untuk layanan *General Repair*, bengkel kami telah dilengkapi peralatan Hi-Tech, seperti *Intelligent Tester*, CO

Tester/Gas Analyzer, dengan jumlah *stall* 205. Bengkel kami juga dilengkapi dengan 15 armada Toyota *Home Service*, 3 armada Bengkel Keliling Dyna, serta 2 armada *Car Transporter* yang siap melakukan layanan selama 24 jam.

7. Body Repair & Paint

Untuk layanan *Body Repair & Paint*, bengkel kami telah dilengkapi fasilitas Ruang *Epony/Surfacer*, *Mixing Machine*, *Spraybooth + Oven (Combybooth)*, *Car Bench/Frame Aligner*, *Special Service Tool*, dengan jumlah *stall* 70. Rangkaian prestasi tersebut sebagai bukti nyata kami dalam usaha meningkatkan kemampuan ketrampilan dan profesionalisme jajaran *After Sales Service* dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

8. Part

PT. New Ratna Motor secara aktif berusaha meningkatkan Layanan Purna Jual (Layanan Bengkel) dan Suku Cadang. Kami memiliki *Part Depo* seluas 4.200 m² sebagai gudang penyimpanan dan persediaan suku cadang yang mampu menyimpan 11.300 *item* dan telah mengaplikasikan *Management Inventory* Toyota, seperti JIT KANBAN dan HEI JUNKA. Sedangkan nilai persediaan

stock suku cadang di seluruh *dealer* Nasmoco *Group* mencapai 6.500 *item*.

Untuk lebih mendekatkan serta memudahkan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan terhadap kebutuhan suku cadang (*part*), selain menyediakan suku cadang melalui jaringan Nasmoco *Group*, kami juga menjalin kerja sama dengan 271 *partshop* yang tersebar di seluruh kota-kota di Jawa Tengah dan Yogyakarta.

9. Layanan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan kami, budaya untuk mau dan mampu memberikan pelayanan merupakan keharusan bagi setiap pribadi di PT New Ratna Motor & Nasmoco *Group*. Kemauan dan komitmen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan membuahkan suatu pengakuan dengan kami dapatkan apresiasi. Namun demikian kami sadar bahwa apresiasi bukan merupakan tujuan, melainkan kepuasan pelangganlah yang menjadi tujuan sebenarnya dari pelayanan.

10. Sumber Daya Manusia

PT. New Ratna Motor dan Nasmoco *Group* memandang penting peran SDM dalam memberikan kontribusi bagi kesuksesan bisnis perusahaan sehingga

pengelolaan dan pengembangan asset sumber daya manusia merupakan bagian dari langkah strategis dalam upaya mencapai visi dan misi perusahaan. Program-program pengelolaan dan pengembangan SDM didasarkan pada standar kompetensi yang dibutuhkan untuk dapat bersaing dalam iklim bisnis yang kompetitif.

Salah satu komitmen terhadap pengembangan SDM diwujudkan dengan adanya *Training Center* sebagai pusat pengembangan kompetensi (*Skill, Knowledge & Attitude*) di Jl. Raya Kaligawe Km. 5 Semarang dengan luas + 900 m² dan dilengkapi dengan sarana prasarana pendukung dalam proses belajar dan mengajar.

Proses pengembangan SDM yang dilakukan secara berkesinambungan dengan komitmen yang tinggi, mampu memberikan hasil yang menggembirakan diantaranya kami berhasil menjuarai beberapa kontes tingkat Nasional dan Internasional dalam lingkup Toyota, seperti kontes teknisi *Body Paint & Repair, General Repair, Service Advisor, Supervisor* serta kontes Kepala Cabang, dll.

b. Perjalanan Jaringan Nasmoco

1961: Perjalanan Direksi PT. Ratna Dewi Motor dimulai dari bangunan di JL. Mh. Thamrin.

1972: PT. Ratna Dewi Motor menempati gedung baru di Jl. Pemuda 72 Semarang pada 1 April 1972. Lokasi tersebut tidak lepas dari peran Mr. Z. Koyoma, Representative Director Toyota Motor – Thailand, Co., Ltd. Yang membantu memilihkan tempat yang ideal.

1974: Di Yogyakarta diawali dengan diresmikannya CV. Mataran Motor di Jl. Sala 163 Yogyakarta pada tanggal 22 Mei 1974. Beberapa tahun kemudian berganti nama menjadi PT. Sumber Bahtera Motor yang terletak di Jl. Raya Magelang Yogyakarta. Selanjutnya CV. Bengawan Motor Solo (PT. Bengawan Abadi Motor) Dealer Toyota, didirikan di atas tanah seluas 3.800 m² di Jl. Slamet Riyadi 558 Surakarta, pada tanggal 7 September 1974.

1976: CV. Jati Motor dealer Toyota untuk Ex. Karesidenan Pati, didirikan di Jl. AKBP Kusumadya Kudus. Diresmikannya penggunaannya tanggal 12 Oktober 1976 kini berubah menjadi PT. Surya Indah Motor.

1977: Sebagai cikal bakal berdirinya PT. Nasmoco Purwokerto, Seraya Motor didirikan 7 November 1977 di Jl. Jendral Sudirman no. 444 Purwokerto. Selanjutnya PT. Nasmoco Kaligawe diresmikan penggunaannya pada 20 Agustus 1977. Mendiami tanah seluas 12.000 m² di Jl. Raya Kaligawe

km. 5, dealer ini melayani pembelian Toyota di Karesidenan Semarang dan CV. Chandra Motor dealer Toyota untuk daerah ex. Karesidenan Pekalongan, terletak di Jl. Mertoloyo no.9 Tegal, dibangun diatas tanah seluas 3600 m2 diresmikan pada 20 Agustus 1977.

1980: PT. Nasmoco Salatiga didirikan di Jl. Diponegoro 171 Salatiga.

2003: PT. Nasmoco Janti berdiri di Jl. Ringroad Timur 58.A, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta pada tahun 2003. Selanjutnya PT. Nasmoco Majapahit berdiri di Jl. Brigjen Sudiarto 426, Majapahit, Pedurungan – Semarang pada tahun 2003

2005: PT Nasmoco Janti berdiri di Jl. Raya Solo Permai J A No. 1 Solo Baru, Sukoharjo pada tahun 2005. Selanjutnya PT. Nasmoco Gombel berdiri di Jl. Setiabudi No. 22 Semarang pada tahun 2005.

2010: Nasmoco Kaligawe menempati gedung baru di Jl. Kaligawe Km. 05 Semarang pada tanggal 22 Oktober 2010. Selanjutnya Nasmoco Karanganyar (Pusat Body dan Cat) berdiri di Jl. Ringroad Mojosongo, Sroyo, Karanganyar pada tahun 2010.

2012: Nasmoco Bantul berdiri di Jl. Ringroad Selatan, Tamantirtan, Bantul pada tanggal 11 April 2012. Selanjutnya Nasmoco Wonosobo berdiri di Jl. Raya Banyumas Km. 03 Wonosobo pada tanggal 12 April 2012.

2014: Nasmoco Siliwangi berdiri di Jl. Jend Sudirman no. 291 Puspo gawang, Semarang pada tanggal 29 Oktober 2014. Selanjutnya Nasmoco Ringroad berdiri di Jl. Raya Ringroad Utara Mojosongo km. 9 Jaten, Karanganyar pada tanggal 29 Oktober 2014. Selanjutnya Nasmoco Pusat Pelayanan Dyna berdiri di Jl. Kaligawe km. 5 Semarang pada tanggal 29 Oktober 2014 dan Nasmoco Majapahit berdiri di Jl. Brigjen Sudiarto km. 4,3 Pedurungan Semarang pada Tanggal 29 Oktober 2014.

2016: - Nasmoco Pati berdiri di Jl. Raya Pati – Juwang km. 2,7 Sarirejo - Pati, Jawa Tengah pada tanggal 25 April 2016.

c. Visi dan Misi PT. Nasmoco

Visi dari PT. Nasmoco adalah Menjadi pelaku bisnis di bidang otomotif yang profesional, berkualitas dan sebagai pemimpin pasar di era global.

Misi dari PT. Nasmoco adalah meningkatkan profesionalisme karyawan dengan berbasiskan teknologi

moderen untuk memberikan totalitas kepuasan pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang optimal bagi pemegang saham dan terus berusaha meningkatkan kesejahteraan karyawan, serta ikut berperan dalam kepedulian lingkungan dan sosial.

d. Ruang lingkup PT. Nasmoco

Lokasi perusahaan PT. Nasmoco Bantul berada di Jalan Ringroad Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Telp : (0274) 4469567 Dengan luas area dealer sekitar 13.000m².

2. Subyek Penelitian

Sebagaimana dijelaskan pada sebelumnya bahwa subyek atau responden adalah konsumen yang menggunakan jasa servis PT. Nasmoco Bantul, Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden yaitu konsumen yang menggunakan jasa servis pada PT. Nasmoco Bantul, Yogyakarta (Jln. Ringroad selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta).

Penyebaran awal dari kuesioner dilakukan dengan sampel kecil terlebih dahulu, yaitu dengan menggunakan 30 jumlah kuesioner untuk mengetahui respon dari responden yang akan diteliti, serta untuk mengetahui apakah kuesioner yang disebarakan tersebut dapat diterima responden atau tidak, dalam penyebaran

tersebut dilakukan pada tanggal 7 Oktober sampai dengan 12 Oktober 2016, dan kemudian di uji. Hasil dari kuesioner tersebut ternyata dapat diterima, dan selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner sampel besar dan tetap sebanyak 110 kuesioner pada tanggal 15 Oktober sampai dengan 25 Oktober 2016.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Distribusi hasil penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini.

a. Usia responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan pada PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta (jln. Ringroad selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta) dapat ditampilkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan usia

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
< 30 Tahun	46	41.8%
30-40 Tahun	43	39.1%
> 40 Tahun	21	19.1%
Total	110	100.0%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia Pelanggan pada PT. Nasmoco Bantul, Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori < 30 tahun yaitu sebanyak 46 responden (41,8%).

b. Jenis Kelamin responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan pada PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta (jln. Ringroad selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta) dapat ditampilkan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-Laki	69	62.7%
Perempuan	41	37.3%
Total	110	100.0%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Pelanggan pada PT. Nasmoco Bantul, Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 69 responden (62,7%).

c. Status responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan status pelanggan pada PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta (Jln. Ringroad selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta) dapat ditampilkan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Belum Nikah	27	24.5%
Sudah Menikah	83	75.5%
Total	110	100.0%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Status Pelanggan pada PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori Sudah Menikah yaitu sebanyak 83 responden (75,5%).

d. Pendidikan responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan pelanggan pada PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta (Jln. Ringroad selatan, Tamantirto,

Kasih, Bantul, Yogyakarta) dapat ditampilkan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
SMP	0	0.0%
SMA	39	35.5%
S1/S2/S3	71	64.5%
Total	110	100.0%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Pelanggan pada PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori PT yaitu sebanyak 71 responden (64,5%).

e. Pekerjaan responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pelanggan pada PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta (Jln. Ringroad selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta) dapat ditampilkan dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	20	18.2%
PNS	9	8.2%
Wiraswasta	47	42.7%
Lain-Lain	34	30.9%
Total	110	100.0%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan table 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Pelanggan pada PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori wiraswasta yaitu sebanyak 47 responden (42,7%).

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. 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%). Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari variabel independen yaitu *Relationship Marketing*, variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan 110 responden.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	Pearson Corelation	Sig (2- tailed)	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	RM 1	0,741	0,000	Valid
	RM2	0,806	0,000	Valid
	RM3	0,759	0,000	Valid
	RM4	0,751	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,864	0,000	Valid
	KP2	0,810	0,000	Valid
	KP3	0,637	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,774	0,000	Valid
	LP2	0,812	0,000	Valid
	LP3	0,661	0,000	Valid
	LP4	0,646	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2, 3 dan 4

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga indikator yang digunakan hasilnya valid semua.

2. 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*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	0,756	4	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,668	3	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,702	4	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, 6 dan 7

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian 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.

C. Uji Hipotesis dan Analisa Data

1. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

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 Jalur (*Path Analysis*) yang dioperasikan melalui program SPSS.

Tabel 4.8

Hasil Uji Analisis Jalur Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
<i>Relationship Marketing</i>	.445	5.168	.000

$$\text{Persamaan 1} = Y_1 = b_1 X_1 = 0,445 X_1$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun arti dari persamaan sebagai berikut:

Nilai koefisien *Relationship Marketing* (X_1) sebesar 0,445.

Nilai yang positif dan signifikan itu berarti apabila variabel *Relationship Marketing* semakin baik, maka Kepuasan Pelanggan akan semakin baik.

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Jalur Pengaruh *Relationship Marketing*
terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
<i>Relationship Marketing</i>	.534	6.570	.000

Persamaan 2 = $Y_2 = b_1 X_1 = 0,534 X_1$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun arti dari persamaan sebagai berikut:

Nilai koefisien *Relationship Marketing* (X_1) sebesar 0,534. Nilai yang positif dan signifikan itu berarti apabila variabel *Relationship Marketing* semakin baik, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin baik.

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Jalur Pengaruh Kepuasan Pelanggan
terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
Kepuasan Konsumen	.486	5.779	.000

Persamaan 3 = $Y_2 = b_1 X_1 = 0,486 Y_1$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun arti dari persamaan sebagai berikut:

Nilai koefisien Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0,486.

Nilai yang positif dan signifikan itu berarti apabila variabel Kepuasan Pelanggan semakin baik, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin baik.

2. Hasil Uji Statistik F

Pengujian hipotesis uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel independen mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen. Hasil uji nilai F dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik F *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	56.425	1	56.425	26.708	.000 ^b
Residual	228.165	108	2.113		
Total	284.591	109			

Sumber: Lampiran 8

Hasil pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 26,708 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship*

Marketing secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Statistik F *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120.136	1	120.136	43.158	.000 ^b
Residual	300.628	108	2.784		
Total	420.764	109			

Sumber: Lampiran 9

Hasil pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 43,158 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik F Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99.389	1	99.389	33.400	.000 ^b
Residual	321.375	108	2.976		
Total	420.764	109			

Sumber: Lampiran 10

Hasil pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 33,400 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

3. Hasil Uji t Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

a. *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.

Nasmoco Bantul Yogyakarta

Berikut pengujian secara parsial (uji t) menggunakan SPSS:

Tabel 4.15
***Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Beta	T	Sig.
<i>Relationship Marketing</i>	.445	5.168	.000

Sumber: Lampiran 11

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Jalur *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai $t = 5,168$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Karena nilai signifikansinya dibawah 0,05 yang artinya hipotesis diterima.

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

Berikut pengujian secara parsial (uji t) menggunakan SPSS:

Tabel 4.14

***Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Beta	t	Sig.
<i>Relationship Marketing</i>	.534	6.570	.000

Sumber: Lampiran 12

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai $t = 6,570$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Karena nilai signifikansinya dibawah $0,05$ yang artinya hipotesis diterima.

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

Berikut pengujian secara parsial (uji t) menggunakan SPSS:

Tabel 4.16

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Beta	t	Sig.
Kepuasan Pelanggan	.486	5.779	.000

Sumber: Lampiran 13

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai $t = 5,779$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi diatas $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

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

Berikut ini adalah nilai koefisien regresi untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan mampu memediasi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan cara mengkalikan nilai koefisien antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, hasilnya sebagai berikut:

1. Koefisien Regresi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,494$
2. Koefisien Regresi *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $0,338$

3. Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,591

$$0,338 \times 0,591 = 0,199758$$

Dari hasil perkalian diatas dapat dijelaskan bahawa 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.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang terlihat pada tabel berikut mengindikasikan kemampuan persamaan regresi untuk menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut:

Tabel: 4.17
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.191	1.453

Sumber: Lampiran 14

Berdasarkan tabel 4.15, besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0,191 atau 19,1% yang berarti bahwa kemampuan mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu *Relationship Marketing*. Sedangkan sisanya 80,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

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

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang terlihat pada tabel berikut mengindikasikan kemampuan persamaan regresi untuk menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut:

Tabel: 4.18
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.286	.279	1.668

Sumber: Lampiran 15

Berdasarkan tabel 4.14, besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0,279 atau 27,9% yang berarti bahwa kemampuan mempengaruhi variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu *Relationship Marketing*. Sedangkan sisanya 72,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

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

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang terlihat pada tabel berikut mengindikasikan kemampuan persamaan regresi untuk menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut:

Tabel: 4.19
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.229	1.725

Sumber: Lampiran 16

Berdasarkan tabel 4.16, besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0,229 atau 22,9% yang berarti bahwa kemampuan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya 77,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

d. Pengaruh Tidak Langsung Antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Membandingkan R^2

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai R^2_1 sebesar 0,286 dan nilai R^2_2 sebesar 0,236 dengan membandingkan kedua nilai tersebut ($R^2_2 > R^2_1$) maka variabel kepuasan pelanggan tidak merupakan variabel *intervening* / mediasi bagi relationship terhadap loyalitas pelanggan.

D. Pembahasan

1. 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.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliani Dkk (2014) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin *relationship* jangka panjang dengan nasabahnya. 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.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suharyono Dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Penciptaan hubungan dengan nasabah melalui strategi *Relationship Marketing*, akan membuat bank lebih dapat memahami permasalahannya nasabah.

2. 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.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliani Dkk (2014) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat dan mengarah pada loyalitas nasabah.

3. 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.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliani Dkk (2014) yang menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu menarik nasabahnya untuk menjadi loyal. Nasabah yang sudah loyal dengan perusahaan akan melakukan hal-hal yang menguntungkan perusahaan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2008) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan anatar kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan dan omset perusahaan, apabila kepuasan pelanggan tinggi terhadap pelayanan jasa maka kosumen akan menggunakan produk yang dibelinya. Seorang kosumen merasa puas atas produk yang dibelinya, maka dia akan menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut.

4. 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 menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan. *Relationship Marketing*

dijalankan oleh setiap perusahaan sebagai salah satu cara bertahan didalam dinamika dunia bisnis. Jalinan hubungan secara luas dianggap sebagai sarana untuk menjaga 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.