



PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT NAGAMAS MITRA SEJATI TEGAL

Nurhadi Kamaluddin*, Ari Susantiaji, Siti Amalia



Affiliation:

Accounting Department,
Politeknik Muhammadiyah
Tegal, Indonesia

*Correspondence:

nurhadikamaluddin@yahoo.co.id

Article Process:

Submitted:
September 19, 2021

Reviewed:
September 27, 2021

Revised:
October 5, 2021

Accepted:
October 9, 2021

Published:
October 10, 2021

Citation:

Kamaluddin, N., Susantiaji, A.,
Amalia, S., (2021). Pengaruh
Pemasaran Relasional Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada PT
Nagamas Mitra Sejati Tegal.
RAAR: Review of Applied
Accounting Research, 1(2), 133-
142.

Office Address:

Jl. K.H. Ahmad Dahlan,
Dukuhwaluh, Kec.
Kembaran, Kabupaten
Banyumas, Jawa Tengah
53182

e-ISSN : 2807-8969

ABSTRAK

Pemasaran relasional merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan PT Nagamas Mitra Sejati Tegal. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal bulan januari tahun 2021 sebanyak 132 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental random sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan kualitatif kuantitatif kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen yang diteliti berpengaruh terhadap variabel terikat. Kemudian melalui uji f ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Kesimpulannya bahwa secara parsial dan simultan variabel dari pemasaran relasional yang terdiri kepercayaan, komitmen dan komunikasi merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal. Faktor yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal adalah komunikasi.

Kata kunci :Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Relational marketing is one of the marketing strategies used by companies to maintain good long-term relationships with customers. This study aims to determine the partial and simultaneous effect of trust, commitment, and communication variables on customer loyalty at PT Nagamas Mitra Sejati Tegal. Methods of data collection using observation, questionnaires, and literature study. In this study, the population is consumers who have purchased a Honda motorcycle at PT Nagamas Mitra Sejati Tegal in January 2021, as many as 132 consumers. The sampling technique used was accidental random sampling with a sample size of 100 respondents. The analysis technique of the data used quantitative qualitative and then analyzed with multiple regression analysis techniques. Hypothesis testing using a t-test shows that partially the three independent variables studied affect the dependent variable. Then through the f test, the three independent variables simultaneously affect the dependent variable, namely customer loyalty. The conclusion is that partially and simultaneously, the variables

of relational marketing, which consist of trust, commitment, and communication, influence customer loyalty at PT Nagamas Mitra Sejati Tegal. The dominant factor influencing customer loyalty at PT Nagamas Mitra Sejati Tegal is communication.

Keywords: Trust, Commitment, Communication, and Customer loyalty.

PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti sekarang ini dalam dunia bisnis semakin ketat dan untuk memenangkan persaingan tersebut diperlukan adanya daya saing. Perusahaan akan memiliki daya saing bila pelanggan memperoleh kesan yang lebih baik terhadap produk dan jasanya dibandingkan produk dan jasa pesaing. Guna membangun dan mengembangkan daya saing perusahaan dibutuhkan focus terhadap pelanggan, mengedepankan mutu, inovasi berkelanjutan, mementingkan pelayanan dan kecepaatan. Kesemuanya itu bertujuan untuk menciptakan *relationship marketing*, yaitu proses pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan jasa yang sama dikemudian hari.

Saat ini bisnis yang sangat ketat persaingannya adalah bisnis penjualan kendaraan bermotor, khususnya kendaraan roda dua. Saat ini kita mengenal berbagai merek sepeda motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS dan mulai bermunculan merek sepeda motor baru di Indonesia membuat konsumen memiliki banyak pilihan merek yang menawarkan produk dengan keunggulan masing – masing. Bisnis kendaraan bermotor saat ini telah menimbulkan persaingan yang sangat ketat bukan hanya dipenjualan produk motornya saja tetapi persaingan juga terjadi pada layanan purna jual kendaraan seperti ketersediaan suku cadang, pelayanan servis kendaraan, sampai jaminan garansi kendaraan. Hal-hal ini yang harus disediakan oleh pelaku bisnis kendaraan bermotor agar pelanggannya dapat terlayani dengan baik. Pemenuhan akan apa yang menjadi harapan pelanggan akan mendatangkan kepuasan, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Dealer sepeda motor yang sejenis seperti Astra Motor, Langgan Motor, Nusantara Sakti dan *dealer* sepeda motor lain seperti PT. Citra Agung Motor, PT. Suzuki Motor, PT. Bahana Tegal, sehingga penjualan unit sepeda motor Honda di PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal semakin menurun. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan sepeda motor Honda dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019. Adapun data penjualan sepeda motor di PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal dari Tahun 2016 sampai dengan 2019 digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal

TAHUN	UNIT
2016	11.880 unit
2017	9.788 unit
2018	7.230 unit
2019	6.265 unit

Sumber: *PT Nagamas Mitra Sejati Tegal*

Berdasarkan tabel tersebut penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 17% dari tahun sebelumnya, pada

tahun 2018 penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan yang cukup banyak sebesar 26% dari tahun 2017, begitu pula pada tahun 2019 penurunannya sebesar 13% dari tahun 2018.

Manajemen PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal harus memikirkan cara bagaimana meningkatkan volume penjualannya, pemasaran menjadi faktor penting agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis. Salah satu strategi pemasaran yaitu pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan salah satu strategi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi *relationship marketing* digunakan pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar perusahaan. Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Menurut Silmi dalam Eldiana (2017) menetapkan tiga variabel pemasaran relasional yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. Ketiga variabel tersebut antara lain: variabel kepercayaan, komitmen, dan komunikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Alasan yang mendasari hal tersebut adalah loyalitas pelanggan akan terwujud jika pelanggan tersebut benar-benar mempercayai PT Nagamas Mitra Sejati yang diukur dengan kemudahan, kecepatan dan jujur dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan. Hal ini pula yang terjadi pada PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal yang beralamat di Jl. Arif Rahman Hakim No. 46, Randu Gunting, Tegal Selatan, Kota Tegal, sebagai salah satu *dealer* resmi sepeda motor yang menjual sepeda motor baru dengan merek dagang Honda. PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal menjual berbagai tipe motor, seperti tipe matik, tipe *cub*, dan tipe *sport*. PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal dalam memasarkan dan menjual produknya menghadapi pesaing yang cukup banyak dengan *dealer* sepeda motor yang sejenis dan *dealer* lainnya.

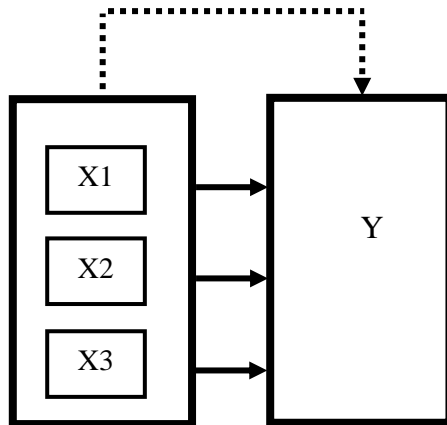
Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan perusahaan. Dengan meningkatkan komitmen pelanggan maka loyalitas pelanggan dapat dibangun. Pelanggan yang loyal akan berkomitmen untuk setia kepada perusahaan untuk membeli ulang produk dan jasa yang ditawarkan di masa depan. Pelanggan yang loyal juga akan membantu mempromosikan perusahaan.

Komunikasi sangat penting karena untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Ketika terjadi komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan maka hubungan yang baik akan terbentuk dan loyalitas pelanggan akan meningkatkan dengan sendirinya.

Dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, pencapaian komitmen pelanggan dan tercapainya komunikasi maka loyalitas pelanggan dapat diciptakan. Pelanggan yang loyal akan memberikan beberapa keuntungan seperti meningkatkan penjualan melalui pembelian yang lebih luas dan membuat frekuensi pembelian lebih banyak.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif kuantitatif. Variabel yang diamati dalam penelitian ini yaitu terdiri dari variabel independen (X) yaitu pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan, komitmen dan komunikasi. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal. Rancangan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Keterangan :

X : Relationship Marketing

X1 : Variabel Kepercayaan

X2 : Variabel Komitmen

X3 : Variabel Komunikasi

— : Hubungan Secara Parsial

..... : Hubungan Secara Simultan

Gambar 1. Model Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Nagamas Mitra Sejati Tegal yaitu sebanyak 132 orang pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin ditetapkan jumlah sampel sebesar 100 pelanggan, teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan metode accidental sampling. Penelitian dilakukan dengan cara studi pustaka, wawancara, dan membagikan kuesioner pada pelanggan. Dengan menggunakan skala likers, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y.

Instrumen dalam penelitian ini yaitu responden akan diminta untuk mengisi kuesioner untuk kepentingan penelitian. Sejumlah pertanyaan disusun untuk melihat pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal. Pertanyaan disusun dengan menggunakan skala likers dengan lima skala jawaban, yaitu :

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Kurang Setuju
5. Tidak Setuju

HASIL

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

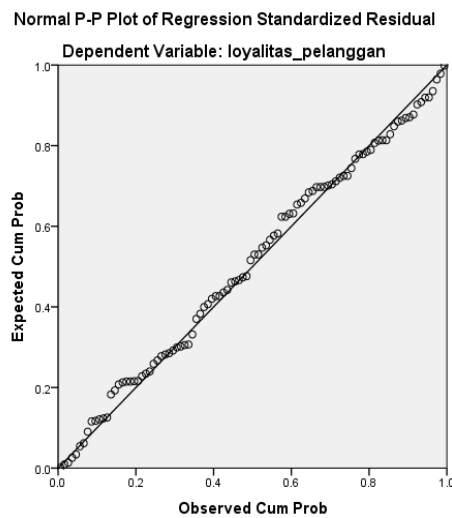
Dalam penelitian ini, menggunakan 100 orang responden dengan signifikansi 5% didapat nilai $df = n - 2$, $df = 100 - 2 = 98$, pada tabel distribusi r tabel dengan signifikansi 5%, didapatkan angka r tabel = 0,196. Hasil uji validitas masing- masing variabel, dari variabel (X) pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan, komitmen dan komunikasi. Serta variabel (Y) loyalitas pelanggan PT Nagamas Mitra Sejati Tegal

semuanya dikatakan valid. Adapun semua variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,70 maka kuesioner dinyatakan reliabel

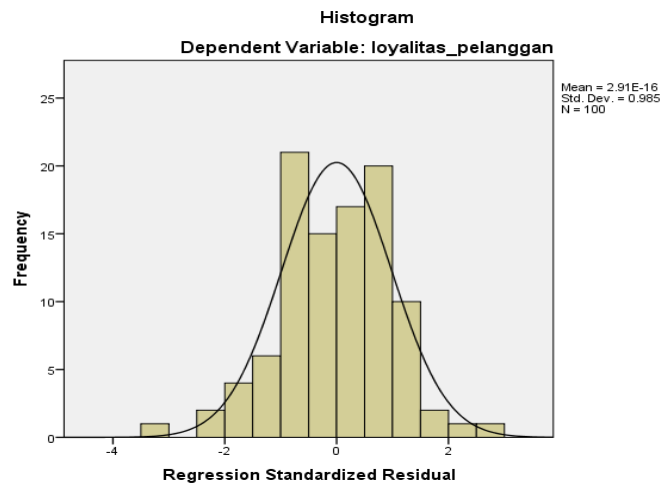
2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Asumsi normalitas terpenuhi karena pada grafik terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogram menunjukkan pola distribusinya normal. Serta berdasarkan hasil analisis Statistik Uji Kolmogorov – Smirnov (K-S) diketahui bahwa nilai Signifikansi $0,200 > 0,05$ maka, data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.



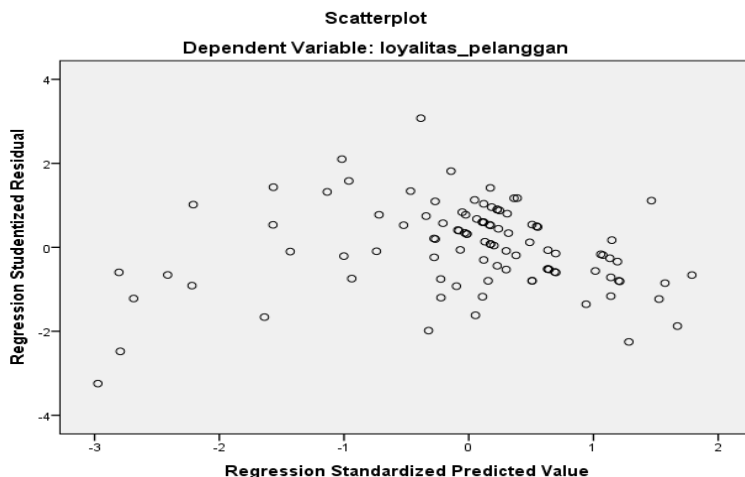
Gambar 2. Grafik Normalitas Data



Gambar 3. Histogram

2) Uji Heteroskedastisitas

Pola penyebaran titik – titik pada scatterplot diatas dan di bawah nol pada sumbu Y tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 4. Grafik Heterokedastisitas

3). Uji Multikolonieritas

Perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1 dan tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Variabel	Tolerance	VIF
(Constant)		
kepercayaan	0,709	1,411
komitmen	0,712	1,405
komunikasi	0,983	1,017

a. Dependent Variable:
loyalitas_pelanggan

4) Uji t Parsial

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran relasional (X) yang terdiri dari : kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal.

Tabel 2. Hasil Uji t

No	Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
1	kepercayaan	6,235	1,984	,000
2	komitmen	5,485	1,984	,000
3	komunikasi	2,002	1,984	,048

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai thitung $6,235 > ttabel$ 1,984 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Nagamas Mitra Sejati Tegal. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai thitung $5,485 > ttabel$ 1,984 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel komitmen (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Nagamas Mitra Sejati Tegal. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 diketahui

bahwa nilai thitung $2,002 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel komunikasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

5) Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan dari variabel independen (X) pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan (X1), komitmen (X2), dan komunikasi (X3) terhadap variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

Tabel 3. Hasil Uji F Simultan

Variabel bebas	Variabel terikat	F hitung	F tabel	Sig
Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan	58,597	2,70	0,000
Komitmen				
Komunikasi				
Konstanta	R	= 0,790		
	Adjusted R Square	=0,612		
	R Squer	=0674		
	a	=0.05		

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa F hitung $> F$ tabel yaitu $58,597 > 2,70$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel kepercayaan (X1), komunikasi (X2), dan komunikas (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel bebas yaitu loyaliats pelanggan PT Nagamas Mitra Sejati Tegal (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Relasional (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nagamas Mitra Tegal.

Menurut Karsono dalam Ellena (2011:19) kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Menurut Sunarto dalam Ellena (2011:19) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu perasaan yang timbul untuk yakin terhadap pihak lain maupun terhadap suatu hubungan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara parsial variabel kepercayaan (X1) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,235 dengan $t_{tabel} 1,984$ demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal. Hal ini diperkuat oleh penelitian Eldiana (2017) dengan judul "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Harian Pagi Radar Tegal di PT Wahana Semesta Tegal)".

Bahwa variabel kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pemasaran Relasional (Komitmen) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nagamas Mitra Tegal.

Berdasarkan uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel komitmen (X_2) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,485 dengan t_{tabel} 1,984 demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel komitmen (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal. Hal ini diperkuat oleh penelitian Eldiana (2017) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Harian Pagi Radar Tegal di PT Wahana Semesta Tegal)”.

Menurut Karsono dalam ellena (2006:22) komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Pada masa pandemi seperti sekarang ini PT Nagamas Mitra Sejati Tegal memberikan layanan sruput asik (servise jemput tanpa kontak fisik), konsumen tidak perlu keluar rumah untuk datang ke *dealer* melakukan servise sepeda motor honda, cukup oerder via telp/WA motor akan dijemput dan diantar kembali. Serta memberikan *discout* 10% bagi para pelanggan sepeda motor honda yang berulang tahun dihari tersebut. Ini merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang terhadap pelanggan.

Pengaruh Pemasaran Relasional (Komunikasi) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nagamas Mitra Tegal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Nagamas Mitra Sejati.Hal ini diperkuat oleh penelitian Murti (2013) dengan judul “Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang), bahwa terdapat pengaruh dari variabel komunikasi terhadap loyalitas pelanggan. Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru menurut Engel, et al dalam Ellena (1994:25). Hal ini menunjukkan bahwa apabila komunikasi pelanggan ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

Pengaruh Pemasaran Relasional (Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

Hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $58,597 > 2,70$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap variabel bebas yaitu loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai uji signifikansi pada uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka signifikan menunjukkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap variabel bebas yaitu loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

Dari hasil tersebut dapat dilihat besarnya *adjusted R square* adalah 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel dari pemasaran relasional yang terdiri dari:

kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), promosi secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 38,8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian ini.

Pengaruh yang Dominan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perbandingan besarnya angka signifikansi pengaruh variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas sepeda motor Honda pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal diperoleh angka signifikansi yang paling dominan berpengaruh yaitu 0,48 yaitu variabel komunikasi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Eldiana (2017) dengan judul "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Harian Pagi Radar Tegal di PT Wahana Semesta Tegal)", bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel komunikasi terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika ketiga variabel tersebut yaitu kepercayaan, komitmen dan komunikasi secara parsial atau secara bersama-sama diubah, maka yang paling banyak mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah komunikasi.

Implikasi dari temuan ini adalah PT Nagamas Mitra Sejati Tegal hendaknya memperhatikan dan memprioritaskan komunikasi terhadap pelanggan. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap komunikasi pada PT Nagamas Mitra Sejati sudah sangat diperhatikan dan diprioritaskan peningkatan komunikasi yang ditandai dengan adanya CRM (*Care Relationship Marketing*) yang selalu memberikan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih personal dan *customized*, sehingga pelanggan akan merasa diperlakukan secara individual yang tentu saja akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendukung proses kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan PT Nagamas Mitra Sejati Tegal. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal bulan januari tahun 2021 sebanyak 132 konsumen. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Nagamas Mitra Sejati Tegal, variabel komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Nagamas Mitra Sejati Tegal, variabel komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Nagamas Mitra Sejati Tegal, variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan pada PT Nagamas Mitra Sejati Tegal.

REFERENSI

Eldiana, Fani, And Hetika Hetika. "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Pagi Radar Tegal Pada Pt. Wahana Semesta Tegal." *Monex: Journal Of Accounting Research-Politeknik Harapan Bersama Tegal* 6.2 (2017).

Ellena, Frieda; Rahardjo, Susilo Toto. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Pt. Bri (Persero) Tbk. Cabang Pemalang). 2011.

Ghozali, I. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 2. Semarang: Universitas Diponegoro

142

Kotler, P Dan Armstrong. (2012). Prinsip – Prinsip Pemasaran. (Edisi Ke-12). Alih Bahasa Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Silmi, Sulhida. Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama Pt. Bank Mega Syariah Cabang Malang). Jurnal Manajemen Pemasaran, 2012, 8.1: 1-14.

Restu, N. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian Cabang Bumiayu (Doctoral Dissertation, Iain Purwokerto).