

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nabil Mulia Motor Pagar Alam

M. Harlensah Syahputra^{1*}, Dr. Sastra Mico, SE., M.Si², Laili Dimiyati, S.E., M.Si³

¹ Manajemen Ekonomi dan Bisnis, ITBis Lembah Dempo, Indonesia

*email: Herlins791@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of relationship marketing on customer loyalty at Nabil Mulia Motor Pagar Alam. The type of research used is the type of associative research. Primary data was obtained from questionnaires distributed to 90 respondents who were consumers of Nabil Mulia Motor workshops. Secondary data was obtained through literature studies (relevant books and literature) and vehicle service sales data. The variables used were obtained from this study, namely relationship marketing (X) and customer loyalty (Y). From the analysis results obtained a simple correlation value of 0.543. This shows that there is a significant positive influence between the relationship marketing variable (X) on customer loyalty (Y) at the Nabil Mulia Motor Workshop in Pagar Alam City. Based on a constant value of 18,342 it can be interpreted that if there is no relationship marketing variable (X) then customer loyalty (Y) at Nabil Mulia Motor Pagar Alam is 18,342. The regression coefficient value obtained in this study is 0.412 which means that if the relationship marketing variable (X) increases by one unit, it is expected that customer loyalty (Y) to Nabil Mulia Pagar Alam will increase by 0.412.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Nabil Mulia Motor Pagar Alam. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *asosiatif*. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 90 responden yang merupakan konsumen bengkel Nabil Mulia Motor. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan (buku-buku dan literatur yang relevan) dan data penjualan servis kendaraan. Dari hasil analisis diperoleh nilai korelasi sederhana sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *relationship marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Bengkel Nabil Mulia Motor Kota Pagar Alam. Berdasarkan nilai konstanta sebesar 18.342 dapat diartikan bahwa jika tidak ada variabel *relationship marketing* (X) maka loyalitas pelanggan (Y) pada Nabil Mulia Motor Pagar Alam sebesar 18.342. Hasil uji t diperoleh nilai sig = 0,000. Karena nilai sig = 0,000 < 0,05 berarti Ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Nabil Mulia Motor Pagar Alam.

Kata Kunci:

Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Salah satu dunia usaha yang berkembang saat ini adalah dalam usaha jasa perbengkelan. Seiring dengan selalu meningkatnya jumlah produksi sepeda motor menyebabkan jasa perbengkelan semakin dibutuhkan. Hal ini sangat dipengaruhi jumlah sepeda motor dari tahun ke tahun terus bertambah tersebut. Bengkel-bengkel sepeda motor saat ini tetap ramai pengunjung meskipun dengan keadaan persaingan yang ketat. Banyaknya jumlah pengendara sepeda motor menjadi salah satu penyebabnya. Bengkel dengan lokasi yang tepat serta kelengkapan fasilitas, harga dan kualitas pelayanan yang terbaiklah yang paling ramai dan memiliki pelanggan tetap. Hal ini mencakup kenyamanan, harga atau biaya yang bersaing serta fasilitas bengkel yang lengkap seperti sarana penunjang yang lengkap serta peralatan dan perlengkapan yang canggih (*factory look*) sesuai standar serta yang memperkerjakan mekanik-mekanik yang mempunyai skill dan kemampuan yang baik tentang sepeda motor.

Saat ini telah bermunculan berbagai macam bengkel motor maupun mobil yang menawarkan perawatan mesin untuk motor dan mobil para konsumen. Sekarang ini masyarakat sudah mulai memperhatikan dan merawat kendaraan mereka dengan baik. Hal itu karena mengingat perawatan mesin kendaraan juga sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keselamatan bagi pengendaranya. Kini perawatan kendaraan menjadi kebutuhan yang penting dilakukan oleh masyarakat. Kepuasan pelanggan terhadap layanan suatu perusahaan merupakan hal mutlak yang harus dicapai setiap perusahaan, karena kepuasan tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mampu mempengaruhi jumlah pelanggan suatu perusahaan. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa pelanggan merupakan sumber pendapatan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pendapatan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pendapatan perusahaan tersebut.

Pelanggan yang merasa puas biasanya akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada orang lain. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, yaitu dapat menciptakan pelanggan yang loyal sekaligus membantu promosi perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang terus diupayakan setiap perusahaan. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sangat ketat, dan kedua karena adanya kenyataan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen (Semaranata, 2022:63).

Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas merupakan cara yang lebih efisien daripada perusahaan harus mencari konsumen baru. Sarana untuk mewujudkan loyalitas pelanggan sendiri terus berevolusi seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen dan realita pasar yang terus menerus berubah akibat adanya iklim kompetisi yang semakin sengit dalam dunia bisnis. Salah satu sarana untuk mewujudkan loyalitas pelanggan tersebut adalah melalui pengelolaan *relationship marketing* (Baso, 2022:203).

Konsep *relationship marketing* meliputi orientasi jangka panjang, komitmen dan pemenuhan janji berorientasi pada konsumen, memperhatikan nilai sepanjang hidup pelanggan atau *customer lifetime value* (CLV), dialog dua arah dan kustomisasi. *Relationship marketing* menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen menjaga integritas melalui pemenuhan janji dan empati di antara kedua belah pihak, sehingga menyatukan arah pada penyampaian tujuan yang diinginkan sebagai upaya menjalin hubungan jangka panjang. Keberhasilan *relationship marketing* diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dan seberapa besar uang yang diperoleh dari pelanggan (Semaranata, 2022:64).

Nabil Mulia Motor adalah salah satu usaha bengkel motor yang juga menyediakan produk berupa sparepart dan aksesoris sepeda motor. Usaha tersebut didirikan pada tahun 2008 dan berlokasi di Jalan Serma Wanar nomor 131 RT.06 RW.02 Kelurahan Besemah Serasan Kecamatan Pagar Alam Selatan Kota Pagar Alam. Selain itu Nabil Mulia Motor seperti yang diketahui aktifitas jasa yang ditawarkan tidak hanya melakukan perawatan berkala seperti ganti oli dan tune up namun juga menerima modifikasi kendaraan.

Tabel 1. Data Layanan pada Bengkel Nabil Mulia Motor Pagar Alam Selama tahun 2021-2022

No	Jenis Pelayanan	Jumlah Pelanggan
1	Penjualan <i>spare parts</i> motor (Spring buffer, busi, kampas rem, Frameless, dll)	537
2	Servis perbaikan kendaraan (ganti oli, pengecekan filter udara, pengecekan rem, sistem injeksi, overhaul, servis tangka, reappear bumper, dll)	374
3	Modifikasi kendaraan (racing-look, street racing, dll)	26
Jumlah		937

Sumber: Nabil Mulia Motor Pagar Alam, 2023

Banyaknya pesaing tidak menghalangi bengkel Nabil Mulia Motor Pagar Alam untuk tetap bertahan bahkan mampu berkembang pesat sampai sekarang ini. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen merupakan visi dari bengkel Nabil Mulia Motor untuk tetap eksis didunia perbengkelan.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen bengkel Nabil Mulia Motor Pagar Alam cukup banyak. Namun hal tersebut tidak menjamin bahwa konsumen akan selalu loyal pada bengkel Nabil Mulia Motor Pagar Alam. Bengkel Nabil Mulia Motor Pagar Alam mempunyai peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya. Konsumen akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan bengkel Nabil Mulia Motor Pagar Alam dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali lagi ke bengkel Nabil Mulia Motor Pagar Alam dan menjadi konsumen yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah konsumen Nabil Mulia Motor Pagar Alam akan bertambah. Tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak Nabil Mulia Motor Pagar Alam.

Alasan dipilihnya Nabil Mulia Motor sebagai obyek penelitian ini adalah dengan begitu pesatnya perkembangan bengkel di Kota Pagar Alam, peneliti ingin mengetahui dan juga menganalisa faktor yang mendasari konsumen melakukan *service* kendaraan pada Nabil Mulia Motor. Penerapan *relationship marketing* yang tepat dan dilakukan

dengan baik sangat dibutuhkan pada bengkel Nabil Mulia Motor untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap bengkel ini.

Loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa pada suatu bengkel adalah jawaban dari masalah kebutuhan yang dirasakan pengguna sepeda motor pada saat ini. Seiring dengan jumlah bengkel sepeda motor di kota Pagar Alam yang semakin meningkat. Mereka membutuhkan bengkel-bengkel tersebut yang sebagai kepedulian mereka terhadap kendaraannya dan harus merawat kendaraannya secara berkala serta perbaikan atas segala kerusakan yang terjadi. Maka dari itu mereka harus memilih bengkel motor mana yang baik untuk kendaraannya dan pada akhirnya pelanggan merasa diuntungkan.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai konsumen yang sedang melakukan *service* motor di bengkel Nabil Mulia Motor Pagar Alam, ada beberapa keluhan konsumen yang berkaitan dengan penjualan pada bengkel Nabil Mulia Motor Pagar Alam. Keluhan pelanggan tersebut antara lain: pertama, suku cadang yang dijual hanya pada beberapa merek dan jenis sepeda motor yang sedang trend digunakan saat ini. Kedua, harga suku cadang atau produk terkadang lebih mahal karena merek yang dijual merupakan kualitas jaminan dari pabrikan langsung. Ketiga, jika konsumen memerlukan alat atau suku cadang kendaraan bermotor di luar dari merek yang dijual, konsumen harus mencari atau membeli sendiri di tempat lain atau bersedia menunggu dengan barang dipesan terlebih dahulu.

Dari observasi tersebut terlihat belum sepenuhnya pengelola bengkel Nabil Mulia Motor menerapkan *relationship marketing* untuk mengurangi keluhan konsumen. Dalam sebuah usaha jasa dibutuhkan kemampuan untuk mengelola dan juga mengembangkan usaha tersebut. Karakter yang dimiliki pemilik atau pengelola Nabil Mulia Motor Pagar Alam salah satunya adalah komunikatif pada konsumen, hal ini menjadi salah satu alasan usaha yang dijalankan mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. (Elvera dan Astarina, 2021) menjelaskan bahwa penelitian *assosiatif* atau penelitian hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mengambil lokasi penelitian pada dilakukan di Desa Talang Baru Kecamatan Muara Pinang Kabupaten Empat Lawang.

Populasi adalah keseluruhan dari objek/ subjek yang akan diteliti (Elvera, 2021). Populasi dari penelitian ini adalah responden yang berasal dari konsumen/pelanggan Nabil Mulia Motor Pagar Alam 1 tahun terakhir sebanyak 937 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan Nabil Mulia Motor Pagar Alam. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu penunjukan langsung responden sesuai kebutuhan penelitian. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 90 orang.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: 1) Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian melalui angket atau kuesioner mengenai variabel yang diteliti; 2) Data sekunder adalah data yang berisikan informasi dan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, baik dari literatur, buku serta internet. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Kuesioner, 2) Observasi, 3) Studi Dokumentasi. Uji

prasyarat dalam penelitian ini adalah uji normalitas data dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Teknik analisis data yang digunakan berupa analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

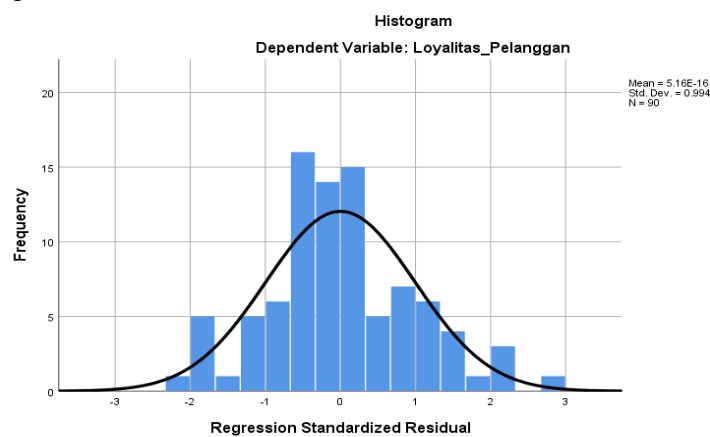
a. Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Predicted Value
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.149
	Negative	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.228
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sampel kolmogorov smirnov* di dapat hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,098. Nilai Sig 0,098 > 0,05 yang artinya bahwa data variabel relationship marketing (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) tidak ada yang berada dibawah 0,05 dan dapat dikatakan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal. Hal yang sama juga ditunjukkan pada histogram dan *Normal P-P plot* hasil uji kedua variabel X dan Y. Dimana histogram membentuk grafik parabola dan hasil *Normal P-P Plot* menunjukkan titik-titik yang mendekati garis diagonal yang berarti secara visual data berdistribusi normal.



Gambar 4.6. Histogram

Hal yang sama juga ditunjukkan pada histogram dan *Normal P-P plot* hasil uji kedua variabel X dan Y. Dimana histogram membentuk grafik parabola dan hasil

Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik yang mendekati garis diagonal yang berarti secara visual data berdistribusi normal

b. Hasil Uji Regresi Sederhana

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.342	2.760		6.645	.000
	Relationship_Marketing	.412	.068	.543	6.068	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18.342 + 0.412X$$

Keterangan:

X = *Relationship marketing*

Y = Loyalitas pelanggan

Berdasarkan perhitungan regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 18.342 dapat diartikan bahwa jika tidak ada variabel *relationship marketing* (X) maka loyalitas pelanggan (Y) pada Nabil Mulia Motor Pagar Alam sebesar 18.342.
2. Nilai koefisien regresi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0.412 dapat diartikan bahwa apabila variabel *relationship marketing* (X) meningkat sebesar satu satuan maka diharapkan loyalitas pelanggan (Y) pada Nabil Mulia Motor Pagar Alam akan naik sebesar 0.412

c. Hasil Uji Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas.

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.287	1.940

a. Predictors: (Constant), Relationship_Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan analisis koefisien dengan *model summary*, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) = 0,543 dan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,295

dan nilai *R Square* setelah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 0,287. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *relationship marketing* (X) dapat dijelaskan oleh loyalitas pelanggan (Y) dengan variabel *relationship marketing* (X) sebesar 28,7% sedangkan sisanya sebesar 71,3% dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti. Angka 28,7% juga menggambarkan bahwa model persamaan dari penelitian ini belum baik karena masih jauh dari nilai maksimum yaitu 100%

d. Hasil Uji Hipotesis (uji t)

Untuk menguji pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu perilaku wirausaha. Bila ditentukan (α) sebesar 0,05, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan sebagai berikut.

**Tabel 5. Uji Hipotesis (uji t)
One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Unstandardized Predicted Value	0.000	89	.000	35.044444 44	34.783083 4	35.305805 5

Dari hasil penghitungan hipotesis dapat diasumsikan bahwa uji t digunakan untuk menguji signifikan dari variabel independen dengan hasil hipotesis. Hal ini dapat dilakukan pengujian parsial yaitu pengaruh variabel *relationship marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai sig = 0,000. Karena nilai sig = 0,000 < 0,05 berarti Ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Nabil Mulia Motor Pagar Alam.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua butir pernyataan instrumen yakni variabel *relationship marketing* (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel (0,172), dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid pada taraf nyata 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir item yang dijadikan sebagai instrumen variabel penelitian memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Dari hasil analisis pengolahan data diperoleh nilai korelasi sederhana sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *relationship marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Bengkel Nabil Mulia Motor Pagar Alam. Kemudian hasil uji t diperoleh nilai yaitu pengaruh variabel *relationship marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai sig = 0,000. Karena nilai sig = 0,000 < 0,05 berarti Ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Nabil Mulia Motor Pagar Alam.

Berlandaskan pada hasil riset yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Nabil Mulia Motor Pagar Alam di pengaruhi oleh *relationship marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *relationship marketing* mengalami perubahan baik peningkatan maupun penurunan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam

memberikan pelayanan yang baik tidak luput dengan kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen karena konsistensi yang diberikan oleh bengkel dalam memberikan kualitas pelayanan yang memadai. *Relationship marketing* serta kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dalam hal ini pengguna jasa bengkel Nabil Mulia Motor Pagar Alam.

Relationship marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. hal ini berarti setiap terjadinya peningkatan hubungan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan saat ini merupakan hal yang penting karena untuk perusahaan itu akan menjadi keuntungan jangka panjang perusahaan. Sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan kerja dan kualitasnya untuk diberikan kepada konsumen agar konsumen selalu merasa puas dengan manfaat yang diberikan.

Penelitian ini mendukung atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lailiyah (2021), Semaranata (2022), Sapanang (2022), Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara pelanggan dan bengkel otomotif memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan, interaksi personal, komunikasi, dan nilai pelanggan berkontribusi pada membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri perbaikan kendaraan.

Relationship (hubungan) marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa memiliki hubungan yang positif dengan merek atau perusahaan, mereka cenderung menjadi konsumen yang lebih setia dan terus memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa memiliki hubungan positif dengan merek atau perusahaan, ini menciptakan kepercayaan yang kuat di antara keduanya. Kepuasan pelanggan yang konsisten ini membangun loyalitas jangka panjang dan mengurangi keinginan konsumen untuk mencoba merek lain. Selain itu, hubungan yang baik juga memungkinkan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi yang baik, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik. Ini memungkinkan perusahaan untuk merespon dan menyesuaikan penawaran produk atau layanan mereka untuk memenuhi harapan konsumen, sehingga memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, hubungan yang kuat juga memungkinkan perusahaan untuk menyediakan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Akhirnya, hubungan yang baik dengan konsumen juga mendorong mereka untuk menjadi pendukung merek atau perusahaan. Dengan demikian, hubungan yang baik dengan konsumen tidak hanya mempengaruhi loyalitas mereka secara langsung, tetapi juga membantu memperluas jangkauan merek dan memperkuat citra merek di mata orang lain

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Dari hasil analisis diperoleh nilai korelasi sederhana sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel relationship marketing (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Bengkel Nabil Mulia Motor Kota Pagar Alam. Berdasarkan nilai konstanta sebesar 18.342 dapat diartikan bahwa jika tidak ada variabel relationship marketing (X) maka loyalitas pelanggan (Y) pada Nabil Mulia Motor Pagar Alam sebesar 18.342. Nilai koefisien regresi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0.412 dapat diartikan bahwa apabila variabel relationship marketing (X) meningkat sebesar satu satuan maka diharapkan loyalitas pelanggan (Y) pada Nabil Mulia Pagar Alam akan naik sebesar 0.412. Saran yang dapat penulis berikan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa tentang keputusan pembelian diharapkan untuk menggunakan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, word of mouth, dan variabel-variabel lainnya. Diharapkan pula untuk melakukan pengkajian lebih dalam pada hubungan masing-masing variabel, menggunakan tehnik analisis yang berbeda, dan memilih lokasi penelitian yang berbeda dengan riset ini untuk memperoleh data yang lebih bervariasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada masyarakat terutama pemilik/pengelola Bengkel Nabil Mulia Motor Kota Pagar Alam karena bisa memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian sehingga data bisa terkumpul dan bisa diolah sesuai metode penelitian yang telah peneliti susun sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Baso Aditya Sapanang, Haris Maupa, Jusni. 2022. *Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Grapari Telkomsel Makassar*. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Volume 4, Spesial Issue 6, 2022.
- Elvera & Astarina, Yesita. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Harun, Harniza. 2021. *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: pada PT., Bank Muamalat cabang Jambi)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Volume 3 No. 1.
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrayani. Tri Irfa. 2018. *Pengaruh Relationship marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedt Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Sumbar*. Jurnal Benefita. 1(2).66-77.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2018. *Marketing Management*, 14th edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.

- Nur Lailiyah, Yustina Chrismardani. 2021. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 OOREDOO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)*. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 1 No.1 Maret 2021.
- Putra Budi Ansori. 2022. *The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty: A Case Study*. Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences Vol.1, No.1, 2022.
- Semuel, Hatane. 2022. *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 5, p. 33-41.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2018. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*. Jakarta: Buku Seru.
- Suryadi, Syahrir A. Pasinringi, Abdul Rahman Kadir. 2022. *The Effect of Customer Relationship Marketing and Customer Value on Customer Loyalty at Syekh Yusuf Hospital, Gowa Regency*. Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study Vol. 3 No. 2, 2022.
- Tim Penyusun. 2021. *Pedoman Penyusunan Penulisan Proposal Penelitian dan Skripsi*. ITBis Lembah Dempo Pagar Alam. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- W. M. Semaranata, N. L. W. S. Telagawathi. 2022. *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja*. Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 8 No. 1, Bulan April Tahun 2022.
- Wijaya, Oscarius, Y.A. 2021. *Strategi Customer Relationship Marketing*. Klaten: Lakeisha.