



PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SICEPAT DI KOTA MATARAM

Lalu Purnama Hadi¹, Akhmad Saufi², Baiq Handayani Rinuastuti³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

E-mail: purnamahadi10@gmail.com, akh.saufi@gmail.com,
hrinuastuti@yahoo.com

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|--|--|
| <p>Keywords: Relationship marketing, commitment, trust, communication</p> <p>Kata Kunci: relationship marketing, komitmen, kepercayaan, komunikasi</p> <p>How to cite: Hadi, Lalu Purnama., Saufi, Akhmad., Rinuastuti, Baiq Handayani. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sicepat Di Kota Mataram. (2023). JMM UNRAM, 12(2),177-185</p> <p>DOI: 10.29303/jmm.v12i2.777</p> <p>Dikumpulkan : 23 Mei 2023 Direvisi : 24 Mei 2023 Dipublikasi : 26 Mei 2023</p> | <p>This study aimed to determine the effect of relationship marketing which consists of commitment, trust, and communication on customer loyalty at PT. SiCepat in Mataram City. The subject of this research is SiCepat customers in Mataram City. The number of samples in this study were 50 respondents. Data collection techniques in this study used observation, interviews, and questionnaires which were analyzed using SmartPLS. The results of the research show that, (1) commitment to relationship marketing has a positive effect on customer loyalty, (2) trust in relationship marketing has a positive effect on customer loyalty, (3) communication on relationship marketing has a positive effect on customer loyalty</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing yang meliputi komitmen, kepercayaan, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. SiCepat di Kota Mataram. Subjek dari penelitian ini yaitu pelanggan SiCepat di Kota Mataram. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner yang dianalisis menggunakan SmartPLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) komitmen pada relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (2) kepercayaan pada relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (3) komunikasi pada relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> |
| | <p>Copyright © 2023. Lalu Purnama Hadi, Akhmad Saufi, Baiq Handayani Rinuastuti. All rights reserved.</p> |

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis antar perusahaan jasa semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan jasa baru yang menawarkan jasa sejenis di pasar yang sama. Menghadapi persaingan ini, setiap perusahaan harus mengembangkan strategi yang tepat dan melakukan yang lebih baik dari para pesaingnya.

Perkembangan bisnis perdagangan saat ini telah mendorong para pelaku bisnis untuk dapat bertahan dalam persaingan, khususnya perusahaan jasa yang bergerak di bidang pengiriman barang, apalagi saat ini telah didukung oleh jaringan internet dan telah menjadi bagian dari kehidupan. Banyak orang, sehingga bisnis yang disediakan melalui online.

Jasa pengiriman merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman. Dengan adanya jasa pengiriman, kita hanya perlu mendatangi cabang-cabang perusahaan jasa pengiriman barang yang ada. Biaya yang diperlukan untuk mengirim barang cukup dengan memberikan alamat tujuan lengkap, berat total kiriman, dan jarak tempuh dari kota asal ke kota tujuan. Semuanya mudah dan praktis. Penerima hanya perlu menunggu di rumah atau di tempat tujuan, dan barang akan segera diantarkan ke tujuan, tanpa penerima harus datang langsung ke cabang jasa pengiriman.

Terlebih selama masa pandemi pembatasan aktivitas masyarakat yang diberlakukan membuat banyak toko dan pusat perbelanjaan terpaksa tutup. Masyarakat juga menjadi lebih takut untuk berbelanja secara langsung. Dalam situasi ini, industri ritel pada akhirnya mulai beralih ke model transaksi digital. Masyarakat yang awalnya "terpaksa" untuk berbelanja *online*, pada akhirnya justru menjadi lebih suka untuk berbelanja secara *online* (PrimaDoc, 2022).

Fenomena tersebut juga berdampak pada penggunaan jasa pengiriman perusahaan logistik meningkat tajam. Survei mencatat 78% responden menyatakan frekuensi penggunaan jasa pengiriman barang mengalami peningkatan. 39% mengakui peningkatan yang signifikan, 39% lainnya mengakui peningkatan lebih sedikit (MarkPlus, 2020).

Setelah melewati masa pandemi, ditemukan fakta bahwa 85,2% penggunaan jasa pengiriman barang ditujukan untuk mendukung pembelian di *e-commerce*. Bukan hanya *e-commerce* saja, 50,8% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa perusahaan logistik untuk mengirim barang belanjaan yang mereka beli dari tempat belanja online di media sosial.

Beberapa perusahaan jasa pelayanan yang menghidupkan kembali industri logistik yaitu PT. JNE Express, J&T, FedEx, dan Pos Indonesia. Sebuah perusahaan jasa terbaru yaitu PT. SiCepat merupakan pesaing dari perusahaan jasa sebelumnya. Perusahaan ternama ini berusaha menjadi yang terbaik dan terdepan diantara jasa kurir lainnya.

PT. SiCepat, jasa kurir pengiriman barang di Indonesia, sedang berekspansi ke benua Asia. PT. SiCepat mengembangkan produk dan layanan yang ditawarkannya termasuk penyediaan jasa kurir express, logistik, trucking air & sea cargo, hingga customer clearance (jasa kapabeaan). Pengembangan produk dan layanan inovatif PT. SiCepat saat ini sedang memastikan bahwa produk dapat terintegrasikan dengan *big marketplace* melalui API. Perkembangan bisnis dinilai sangat dinamis didukung dengan digitalisasi yang semakin maju, membuat SiCepat harus mampu beradaptasi dengan teknologi terkini. PT. SiCepat memiliki visi menjadi penyedia layanan pengiriman barang modern pertama di

Indonesia dengan mengutamakan solusi praktis untuk *e-commerce*, dan hingga saat ini PT. SiCepat telah memiliki lebih dari 200 cabang di Indonesia.

PT. SiCepat menawarkan inovasi – inovasi yang beragam kepada pelanggannya dan menerapkan teori *relationship marketing* dalam menjalankan usahanya, yaitu dengan menjalin dan memelihara hubungan dengan pelanggan, seperti mencari pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama dan menawarkan promosi terhadap pelanggannya. PT. SiCepat harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang memberikan pelayanan personal melalui komunikasi dua arah yaitu membangun dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah pemulihan layanan. Alasan peneliti menggunakan jasa SiCepat sebagai objek penelitian adalah karena kurangnya pemulihan layanan. Pemulihan layanan dapat diartikan sebagai proses pemulihan kepercayaan konsumen karena kegagalan layanan. Pemulihan layanan dapat dipahami sebagai proses pemulihan kepercayaan konsumen akibat kegagalan layanan. *Service recovery* bertujuan untuk menyembuhkan kekecewaan pelanggan dan membuat mereka merasa puas setelah mengalami kegagalan (Cheng et al., 2019). Dengan adanya pelayanan yang diberikan, tentunya pihak pengiriman tidak lepas dari permasalahan pihak pengiriman dalam proses pelayanan.

PT. SiCepat perlu melakukan *service recovery* dengan baik agar dapat menyelesaikan keluhan pelanggan. Hal ini merupakan bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan guna memberikan pelayanan/menjawab *complain* konsumen. Selain komitmen, kepercayaan konsumen dapat tercipta dari berbagai bentuk perhatian, pelayanan sebanyak mungkin sehingga meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen. Berbagai upaya yang harus dilakukan tersebut tentunya harus dikomunikasikan kepada konsumen. Membina hubungan baik melalui komunikasi yang intens dapat menciptakan tercapainya loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa dimasa yang akan datang. Oleh karena itu hal ini, dapat menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama meskipun ada pengaruh situasi dan berbagai upaya pemasaran yang dapat mengarah pada perilaku pergantian merek.

Dengan menggunakan analisis dan pengukuran yang dilakukan terhadap *relationship marketing* (komitmen, kepercayaan, dan komunikasi), para peneliti fokus terhadap implikasi berdasarkan analisis dan pengukuran yang telah dilakukan perusahaan terhadap elemen-elemen pada *relationship marketing*. Dengan mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas, diharapkan perusahaan SiCepat dapat membentuk dan meningkatkan loyalitas konsumen ditengah persaingan bisnis yang tinggi, dan terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggan dalam jangka panjang.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam bukunya Hurriati (2005:128) adalah "*Customer loyalty is defly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause swithing behavior*".

Dengan demikian, dari pengertian diatas loyalitas ialah komitmen pelanggan untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa mendatang, walaupun pengaruh keadaan dan kondisi menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin dalam Hurriyati (2008:140) mengemukakan bahwa perusahaan memperoleh beberapa keuntungan jika memiliki pelanggan yang loyal, yaitu loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran karena lebih mahal untuk menarik pelanggan baru. Selain itu dengan adanya pelanggan yang loyal perusahaan dapat menekankan biaya transaksi. Selain itu, dengan adanya loyalitas pelanggan juga dapat mengurangi biaya *turn over* karena lebih sedikit pelanggan yang diganti. Loyalitas pelanggan juga dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga memperluas pangsa pasar perusahaan. Loyalitas pelanggan juga membantu mendorong *word of mouth* lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).
Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)
Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/mempimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (*Brand Image*)
Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).
Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (trust)
Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)
Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)
Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (*reliability*)
Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.2. Relationship marketing

Menurut Kotler (2003:171) "*relationship marketing* adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama." *Relationship marketing* mengakui pentingnya semua pihak, yaitu: pemasok, karyawan, distributor, agen, dan pengecer untuk bekerjasama memberikan nilai terbaik kepada sasaran pelanggan.

Strategi pemasaran dalam bentuk *relationship marketing* menurut McKenna dalam Tjiptono (2005:40) adalah strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berlangsung terus menerus, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

Haryanto (1999:223) menyatakan: "*relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen". Berdasarkan perspektif ini, dapat dilihat bahwa komunikasi yang efektif antara konsumen dan perusahaan merupakan bagian integral dari konsep *relationship marketing*. Hal ini dikarenakan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kedekatan atau keakraban antara konsumen dengan pelaku usaha.

Menurut Sivesan (2012) tiga faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, meliputi *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Sedangkan menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, dan komunikasi. Karena dimensi yang digunakan dalam beberapa penelitian, maka dimensi *relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *commitment*, *trust*, dan *communication*.

2.3. *Commitment* (Komitmen)

Menurut Morgan dan Hunt (1994:23) komitmen merupakan rasa saling percaya yang terjalin dalam suatu hubungan, yang merupakan jaminan penting untuk melakukan yang terbaik dalam mempertahankan hubungan tersebut.

Menurut Tjiptono (2005:415) komitmen adalah keinginan atau hasrat yang kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan suatu hubungan yang dianggap penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen sering kalitercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin.

Komitmen adalah kekuatan pemasaran hubungan, yang dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian dimasa depan. Komitmen ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi untuk membuat hubungan berhasil demi kepuasan dan keuntungan kedua belah pihak.

Pengukuran Indikator komitmen dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Memiliki keterikatan emosional dengan produk yang digunakan
2. Telah menjadi bagian dari layanan.
3. Alasan untuk tetap menggunakan layanan dari perusahaan tersebut.

2.4. *Trust* (Kepercayaan)

Trust didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepentingan yang disepakati secara diam-diam atau eksplisit dari kedua belah pihak. Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:415).

Sedangkan menurut Morgan dan Hunt (1994:23), kepercayaan (*Trust*) muncul ketika suatu kelompok memiliki kepercayaan (*confidence*) dalam pertukaran antara rahasia dan integritas partner.

Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan untuk memiliki rasa percaya terhadap suatu perusahaan. Perusahaan yang membuktikan dirinya dapat dipercaya juga lebih mampu membangun kepercayaan, pelanggan akan merasakan konsistensi bahwa perusahaan memahami kebutuhannya dan memenuhi harapan mereka.

Pengukuran indikator *relationship marketing* dalam dimensi kepercayaan meliputi:

- a) Keyakinan memberikan pelayanan yang memuaskan
- b) Kepercayaan layanan jasa diberikan kepada pelanggan

2.5. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi sangat penting karena suatu hubungan tidak akan dimulai tanpa komunikasi. Tjiptono (2004:43) berpendapat bahwa komunikasi organisasi yang efektif membutuhkan lima keterampilan dasar, yaitu mendengarkan, memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan kepercayaan diri, menyelesaikan konflik, dan memecahkan masalah. Kelima keterampilan penting ini diperlukan untuk komunikasi yang ideal antara perusahaan dan pelanggannya.

Komunikasi ialah tentang menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat diandalkan setiap saat. Ini adalah perspektif baru, seperti dialog interaktif antara bisnis dan pelanggan. Hal ini juga dapat diperkuat dengan pemberian informasi yang jujur tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki masalah yang ada dan apa yang dilakukan untuk mencegah potensi masalah. Pengukuran indikator yang digunakan dalam dimensi komunikasi adalah komunikasi langsung dan tidak langsung dengan pelanggan. Komunikasi langsung yang memberikan informasi kepada pelanggan secara tatap muka dan komunikasi tidak langsung yang memberikan informasi melalui web yang disediakan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa SiCepat. Skala pengukuran variabel diukur menggunakan skala Likert. Prosedur analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi berganda, dan uji T. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono, (2005:415) Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa nilai t statistik sebesar $1,986 > t$ tabel $1,68$ dengan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,025 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima. Maka, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi komitmen maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada PT. SiCepat di Kota Mataram. Komitmen merupakan suatu kekuatan pemasaran hubungan, dan dapat membangun untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa yang akan datang. Dengan demikian, komitmen ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fullerton (2003) menunjukkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Didalam penelitian yang dilakukan oleh Herryanto dan Riana (2020) menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sehingga variabel komitmen dalam *relationship marketing* dianggap sesuai dengan penelitian oleh Fullerton (2003) dan oleh Herryanto dan Riana (2020). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komitmen dalam *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan di artikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit, Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:415). Pemahaman tentang konsep Kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa nilai t statistik sebesar $1,208 > t$ tabel $1,68$ dengan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,115 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis kedua ditolak. Jadi, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin rendah loyalitas pelanggan pada PT. SiCepat di Kota Mataram. Kurangnya kepercayaan pada PT. SiCepat ini dikarenakan masih banyaknya keluhan yang dialami oleh para pelanggan PT. SiCepat seperti masalah dalam pengiriman barang, pelayanan kurang memuaskan, dan sistem keamanan yang masih minim. Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan. Perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya juga lebih mampu untuk mengembangkan sebuah hubungan yang tahan lama dengan para pelanggannya. Karena dengan membangun suatu kepercayaan, pelanggan akan merasakan konsistensi bahwa perusahaan dapat memahami kebutuhan dan memenuhi harapan mereka.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanzo (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Juga dalam penelitian Fathi Ramadhan dkk. (2019) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga variabel kepercayaan dalam *relationship marketing* dianggap tidak sesuai dengan penelitian oleh Sanzo (2009) dan oleh Fathi Ramadhan dkk. (2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dalam *relationship marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.3. Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Komunikasi merupakan interaksi antara dua pihak yang saling menyampaikan informasi dan pendapat. Meinarni, (2020) menyatakan apabila komunikasi telah disampaikan dengan baik akan memberikan dampak positif seperti perusahaan memiliki image positif bagi pelanggan, pelanggan baru lebih tertarik pada penawaran produk atau jasa dan pelanggan lama menjadi lebih loyal. Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa nilai t statistik sebesar $4,246 > t$ tabel $1,68$ dengan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima. Maka, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi komunikasi maka akan semakin positif loyalitas pelanggan pada PT. SiCepat di Kota Mataram. Komunikasi adalah pandangan untuk selalu menyediakan waktu, dan informasi yang dapat dipercaya. Hal ini juga dapat diperkuat dengan pemberian informasi yang jujur tentang apa yang perusahaan lakukan tentang permasalahan yang ada dan apa yang dilakukannya untuk mencegah pemasalahan yang berpotensi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trifiya (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Syaifullah (2018) menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga variabel komunikasi dalam *relationship marketing* dianggap sesuai dengan penelitian oleh Trifiya (2020) dan oleh Syaifullah (2018). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti paparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* yang terdiri dari komitmen dan komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. SiCepat di Kota Mataram.
2. Kepercayaan pada *Relationship Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. SiCepat di Kota Mataram.

5.2. SARAN

Adapun saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil temuan penelitian yang semoga bermanfaat secara akademis maupun sosial sebagai berikut:

1. SiCepat di Kota Mataram diharapkan dapat memberikan *rewarding* berupa promo, voucher, dan hadiah lainnya bagi pelanggan sebagai apresiasi karena sudah menjadi pelanggan loyal.
2. SiCepat di Kota Mataram diharapkan dapat melakukan evaluasi setiap bulan untuk mengetahui layanan yang dibutuhkan pelanggannya.
3. SiCepat di Kota Mataram sebaiknya dapat memperbaiki kinerja yang dihasilkan serta meningkatkan kualitas ketepatan waktu karyawan dalam melayani pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian untuk dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang pengaruh *relationship marketing* dan komponen-komponen yang ada terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugoroho Faris. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket*. Hal.83
- Ardila, Yuli. (2015). Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan di Bengkel Resmi Honda AHASS. Hal. 14
- Felix, R. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.4, No.1, pp. 406-421
- Febrianingtyas. (2014). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 9 No. 2. Hal. 1-10
- Gabriella, Ingrid Stacia. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Hal. 37
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Imasari, Kartika., Nursalin, Kezia Kurniawati. (2011). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk. *Jurnal Fokus Ekonomi (FE)*. Vol.10 No.3. Hal. 183-192
- Iriandini, Anggita Putri, Yulianto,Edy, Mawardi, Kholid M. (2015). Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.23 No.2
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen pemasaran*, edisi Millenium, cetakan kesepuluh, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta. Prenhalindo
- Maidi. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Moga Djaja di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol.3 No. 8. Hal.14
- Maula. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management, Service Quality dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty (Survey pada nasabah Bank Mandiri Branch Brebes Jatibarang). UMP
- Munandar, D. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung. *Majalah Ilmiah Unikom Vol.7,No1*.
- Ningsih, Nina Wahyu, Suharyono, Yulianto, Edy. (2016). Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.PT. Atra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.30 No. 1
- Pasaribu, Verawati. (2017). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero). *JOM FISIP*. Vol. 4 No.2
- Syaifullah. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam. *JIM UPB* Vol.6 No.1
- Wahyu, Vivi Sri. (2018). Pengaruh Motivasi, Disiplin Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah. Hal. 73
- Wahyuni, Maulida. (2021). Analisis Pengaruh *Trust, Communication, dan Conflict Handling* Terhadap *Customer Loyalty*. Hal. 21
- Widyasari, Yolanda. (2014). Dimensi *Relationship Marketing* Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Hal. 10