

ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT.PEGADAIAN UPC. UNSRAT MANADO*ANALYSIS OF THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY (STUDY at PT. PEGADAIAN UPC.UNSRAT MANADO)*

Oleh:

Karnia E. Sigar¹**Silvia L. Mandey**²**Djurwati Soepeno**³^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ karniaefrati@gmail.com² silvyamandey@rocketmail.com³ djurwatisoepeno@gmail.com

Abstrak: Seiring dengan perkembangan perekonomian di saat ini, membuat persaingan bisnis semakin ketat. Maka setiap perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat dan meningkatkan kinerja agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Upc Unsrat Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 95 responden dan menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. Dan Secara Simultan Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah

Abstract: Along with the current economic development, business competition is getting tougher. So every company is required to make the right strategy and improve performance so that company goals are achieved. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Loyalty at PT. Pegadaian Upc Unsrat Manado. This research is an associative research with quantitative methods with a sample of 95 respondents and uses incidental sampling techniques. Data collection using a questionnaire. Statistical data analysis used multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F test and T test. The results showed that the variables of Relationship Marketing and Service Quality had a partial effect on Customer Loyalty. And Simultaneously Relationship Marketing and Service Quality have a positive and significant effect on the Customer Loyalty variable.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan perekonomian global dewasa ini mendorong persaingan yang cukup kompetitif antar perusahaan jasa. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang maksimal dapat tercapai. Berbagai strategi pemasaran diterapkan agar dapat meraih loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, diantaranya dengan menciptakan hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang berkualitas Wulandari (2007:270).

Variabel Loyalitas Nasabah diangkat karena sama seperti pada penelitian sebelumnya yang ditemui oleh Pohan (2019) dan Montolalu, Mananeke, dan Oroh (2015), bahwa dengan banyaknya nasabah baru yang datang, hal itu belum tentu menjamin loyalitas nasabah jauh lebih baik. Dengan adanya perubahan status pelayanan yang drastis kemungkinan munculnya penurunan kualitas pelayanan dan berdampak pada loyalitas nasabah.

Variabel *Relationship marketing* dipilih karena melihat pada akhir-akhir ini nasabah baru yang datang semakin banyak karena adanya kegiatan promosi dari peserta magang, dan di PT. Pegadaian Upc Unsrat masih terlihat kurang akan penerapan *Relationship marketing*. Mengingat strategi *Relationship Marketing* merupakan salah satu faktor penting dalam tercapainya.

Loyalitas pelanggan, dan dasar pemikiran dalam praktek pemasaran adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan Chan S (2003), dan juga dalam penelitian terdahulu yaitu dari Ubaidillah (2019) dan Ngalimin, Tumbuan, dan Mandagie (2019) bahwa *Relationship marketing* terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Selain melalui *Relationship Marketing*, pemberian pelayanan yang berkualitas juga dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu. Dengan banyak nasabah baru yang datang dengan sikap dan sifat yang berbeda serta tingkat pendidikan yang bervariasi menimbulkan kesulitan dalam upaya mewujudkan suatu sistem pelayanan yang memuaskan nasabah dan masih juga terdapat beberapa keluhan-keluhan dari nasabah yang jika dibiarkan akan berdampak buruk pada perusahaan. Dan seperti pada penelitian sebelumnya yaitu dari Lumenta, Mandey, dan Rotinsulu (2014) Sari (2017) dan Patanduk (2016) dan Nawinda (2015), bahwa Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* secara parsial terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian UPC. Unsrat Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian UPC. Unsrat Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian UPC. Unsrat Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Chairizia (2012:16) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:194) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli.

Menurut Ndubisi (2007:98) indikator *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Komitmen (*Commitment*)
3. Komunikasi (*Communication*)
4. Penyelesaian Masalah (*Problem Solving*)

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman (1998) yang mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti terukur/konkret)
2. *Reliability* (Kehandalan)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan/nasabah merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu Dharmmesta (1999)

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005)

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

Penelitian Terdahulu

Penelitian Ngalimin, Tumbuan, dan Mandagie (2019). Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, pemberian promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hubungan pemasaran dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya Matahari Departement Store Mega Mall Manado semakin meningkatkan hubungan pemasaran dengan konsumen dan menambah lebih banyak promosi karena variabel-variabel ini mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Hal ini sangatlah penting agar lebih menarik perhatian konsumen untuk tetap menjadikan Matahari Departement Store Mega Mall Manado sebagai tempat utama untuk berbelanja.

Penelitian Lumenta, Mandey, Rotinsulu (2015) Hasil analisis menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pimpinan PT. Pos Indonesia sebaiknya memperhatikan penetapan harga serta meningkatkan kualitas layanan agar konsumen akan tetap menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia.

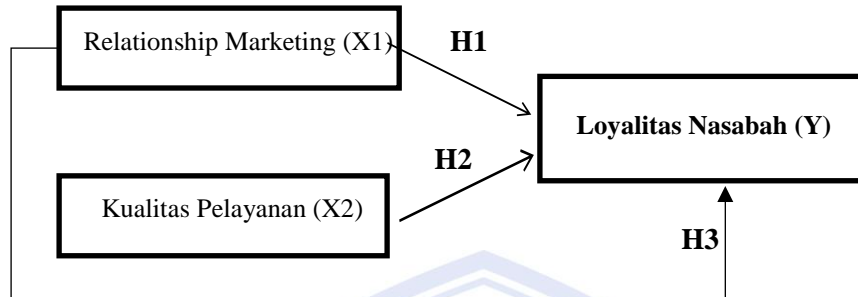
Penelitian Sari (2017). Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian UPC. Unsrat Manado

- H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian UPC. Unsrat Manado
- H3 : Diduga *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian UPC. UnsratManado

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif dengan menggunakan metode analisis Kuantitatif. Penelitian dalam masalah permasalahan asosiatif adalah penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau hubungan dengan variabel yang lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya (Juliandi, 2013:14). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Pegadaian UPC. Unsrat Manado.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang akan digeneralisasikan dari hasil penelitian (Widiyanto, 2010:5). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian UPC Unsrat Manado, yang berjumlah 1.924 Nasabah yang aktif. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Untuk menentukan besaran atas jumlah sampel yang dihitung, penulis menggunakan Rumus Slovin, yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e²= Batas Toleransi Kesalahan (Tolerable Error).

Toleransi kesalahan dapat ditentukan, dalam Rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1937 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut: Kuesioner, yaitu pengumpulan data melalui pertanyaan-pertanyaan yang sudah di susun dan diberikan kepada responden untuk mendapatkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur digunakan konsisten dari waktu ke waktu. Instrument yang diuji reliabilitas adalah instrument komponen konteks, masukan, proses dan hasil. (Ghozali, 2013:53).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian, uji asumsi klasik (uji Normalitas, uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas), analisis linear berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatter plots regresi.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas. Multikolinearitas tidak mengurangi nilai prediksi secara simultan namun mempengaruhi nilai prediksi dari sebuah variabel bebas.

Analisis Regresi linear berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai factor predictor dinaikkan turunnya nilainya. (Sugiyono 2012:277)

Uji Hipotesis F dan t

Uji simultan F adalah uji yang mengukur besarnya perbedaan *variance* antar kedua atau beberapa kelompok. Uji ini dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan SPSS pada tabel ANOVA dengan melihat perbandingan antara F hitung dan F tabel dan juga nilai signifikan (sig). Uji parsial t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan SPSS, pada tabel *Coefficients* dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Analisis korelasi merupakan teknik statistik untuk mengukur kerekatan antara dua variabel (Suhartanto, 2014:319). Kerekatan hubungan tersebut diindikasikan dengan besarnya koefisien korelasi (R). Koefisien biasa dilambangkan dengan huruf r dimana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan nilai yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut. Untuk menjelaskan kekuatan hubungan X dan Y ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R²). Koefisien ini mengukur presentase dan total variasi Y yang dapat dijelaskan oleh X (Suhartanto, 2014:315). Nilai R² berkisaran antara 0 sampai 1, nilai 0 berarti tidak ada perubahan dalam Y yang

dapat dijelaskan oleh perubahan X. Sedangkan nilai 1 menunjukkan bahwa semua variasi dalam Y dijelaskan oleh variasi dalam X.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	621	551	481	587	592	532	402	139	285	405	412	678
	Sig. (2-tailed)		000	000	000	000	000	000	000	178	005	000	000	000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	621	1	684	574	651	559	554	485	402	375	575	497	792
	Sig. (2-tailed)	000		000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	551	684	1	492	587	612	537	567	439	268	590	513	774
	Sig. (2-tailed)	000	000		000	000	000	000	000	009	009	000	000	000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	481	574	492	1	554	498	521	567	352	217	523	394	707
	Sig. (2-tailed)	000	000	000		000	000	000	000	000	000	000	000	000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	9	95
X2.1	Pearson Correlation	587	651	587	554	1	776	662	605	267	332	568	494	799
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000		000	000	000	009	001	000	000	000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	592	559	612	498	776	1	607	553	323	398	531	534	790
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000		000	000	001	000	000	000	000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	532	554	537	521	662	607	1	694	408	376	490	454	777
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000	000		000	000	000	000	000	000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	402	485	567	567	605	553	694	1	449	402	539	484	774
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000	000	000		000	000	000	000	000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y1	Pearson Correlation	139	402	439	352	267	323	408	499	1	678	392	558	620
	Sig. (2-tailed)	178	000	000	000	009	001	000	000	000	000	000	000	000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	285	375	268	217	332	398	376	402	678	1	478	594	614
	Sig. (2-tailed)	005	000	009	035	001	000	000	000	000	000	000	000	000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	405	575	590	523	568	531	490	539	392	478	1	613	759
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	412	497	513	394	494	534	454	484	558	594	613	1	735
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correla	678	792	774	707	799	790	777	774	620	614	759	735	1
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

Sumber: Output SPSS, 2020

Sesuai dengan penjelasan pada bab sebelumnya tolak ukur validitas dari kuisisioner adalah r hitung yang lebih besar dari r tabel untuk taraf signifikansi 0,05. Nilai r hitung kuisisioner dapat dilihat dari nilai Pearson Corelation untuk tiap baris pernyataan (X1-Y4) pada jumlah dalam kolom Total. Adapun nilai r tabel untuk taraf signifikansi 0,05 untuk jumlah sampel 95 adalah sebesar 0,202. Seperti dapat dilihat bahwa semua r hitung (diarsir kuning) memiliki nilai lebih besar dari r tabel sehingga kuisisioner tersebut valid secara keseluruhan

Tabel 2. Statistik Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,921	12

Sumber: Output SPSS, 2020

Nilai *Cronbach's Alpha* di atas yakni sebesar 0,921 lebih besar dari kriteria yang dijelaskan sebelumnya yaitu 0,6. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dalam memproses data sudah dapat diandalkan (*reliable*).

Tabel 3. Statistik total item

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Valriance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
X1.1	43,82	34,808	,616	,917
X1.2	43,94	33,017	,741	,912
X1.3	44,01	33,372	,721	,913
X1.4	44,05	33,306	,632	,917

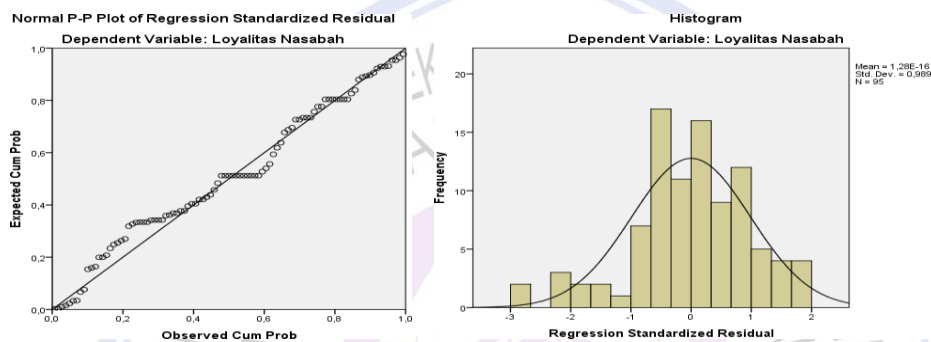
X2.1	43,93	33,814	,757	,912
X2.2	43,85	33,233	,740	,912
X2.3	44,07	33,154	,723	,912
X2.4	44,05	33,284	,720	,913
Y1	43,95	35,178	,548	,920
Y2	44,04	34,381	,252	,922
Y3	43,98	33,808	,706	,913
Y4	43,96	34,530	,684	,915

Sumber: Output SPSS, 2020

Setiap pernyataan (item) digunakan untuk mendapat hasil penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 sesuai kriteria sebagaimana nilai yang diarsir kuning. Hasil dari instrumen penelitian reliable sampai ke tingkat item-item masing-masing variabel.

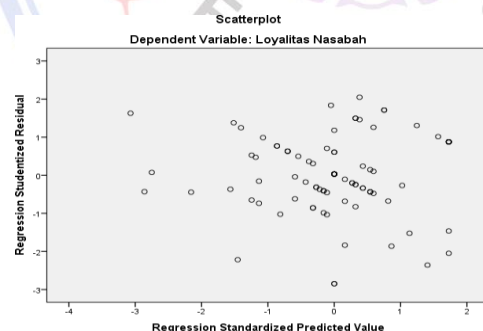
Uji Normalitas

Gambar Normal P-Plot dan Histogram



Kedua gambar tersebut menunjukkan bahwa data yang didapatkan penulis memiliki distribusi yang normal sesuai dengan kriteria yang dijelaskan di bab sebelumnya. Kriteria tersebut menyatakan bahwa data dikatakan terdistribusi normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal untuk grafik p-plot dan grafik tidak sesuai dengan garis normalitas untuk histogram.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar scatter plot di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sesuai dengan kriteria-kriteria yakni :

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka nol,
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah,
- Penyebaran titik tidak membentuk polobergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi,
- Penyebaran titik-titik tidak berpola.

Tabel 4. Uji MultiKolinearitas

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Colinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,728	1,266		4,524	,000		
	Relationship	,237	,118	,253	2,008	,048	,395	2,531
	Marketing Kualitas Pelayanan	,401	,117	,434	3,443	,001	,395	2,531

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS, 2020

Tolak ukur untuk melihat adanya multi kolinearitas adalah dengan melihat Variation Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel. Sesuai dengan parameter yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini dikarenakan nilai VIF tiap variabel (diarsir kuning) masih kurang dari sepuluh.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Relationship	,237	,118	,253	2,008	,048
	Marketing Kualitas Pelayanan	,401	,117	,434	3,443	,001

Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS, 2020

Tabel di atas menunjukkan persamaan regresi dari penelitian ini, yakni :

$$Y = 5,728 + 0,237X_1 + 0,401X_2$$

Nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 5,728. Hal ini berarti jika variabel Loyalitas Nasabah (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel lainnya maka akan berjumlah sebesar 5,728 satuan.

Koefisien regresi untuk variabel independen *Relationship Marketing* (X_1) memiliki nilai positif yang menunjukkan hubungan yang searah antara dengan variabel dependen-nya. Jika nilai *Relationship Marketing* bertambah 1 satuan, maka mengakibatkan kenaikan Loyalitas Nasabah sebesar 0,237 satuan.

Variabel independen kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi bernilai positif yang berarti memiliki perbandingan searah dengan variabel dependen-nya. Setiap penambahan nilai Kualitas Pelayanan sebanyak 1 satuan, akan membuat Loyalitas Nasabah meningkat sebanyak 0,401 satuan.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Residual	280,860	92	3,053		
	Total	486,737	94			

Sumber: Output SPSS, 2020

Hasil output tabel anova menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 33,719 dan tingkat signifikansi 0,000. Sesuai dengan parameter di bab sebelumnya, dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($33,719 > 3,098$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti kedua variabel independen yakni *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan kepada Loyalitas Nasabah.

Tabel 7. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,728	1,266		4,524	,000
	Relationship	,237	,118	,253	2,008	,048
	Marketing	,401	,117	,434	3,443	,001
	Kualitas Pelayanan					

Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS, 2020

Untuk melihat apakah masing-masing variabel berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dengan membandingkan T_{hitung} untuk tiap variabel (diarsir kuning) dan T_{tabel} yang ditentukan. Sesuai dengan parameter maka dalam bab sebelumnya maka didapatkan nilai T_{tabel} sebesar 1,665 ($df = n - k - 1; = 95 - 2 - 1; = 91$) dan terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki T_{hitung} yang lebih besar dari T_{tabel} ($2,008 > 1,665$; $3,443 > 1,665$). Hasil ini berarti bahwa Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan masing-masing berpengaruh secara parsial kepada Loyalitas Nasabah.

Tabel 8. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,650	,423	,410	1,747

Predictors: (Constant) Kualitas Pelayanan Relationship Marketing

Sumber: Output SPSS, 2020

Koefisien Korelasi (R), Nilai koefisien korelasi dapat dilihat di kolom R pada tabel sebelumnya. Koefisien korelasi untuk model regresi ini bernilai 0,650 yang berdasarkan standar dalam bab sebelumnya berarti kerekatan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Koefisien Determinasi (R²), Koefisien determinasi yang didapat berjumlah 0,423. Nilai ini merupakan angka dari koefisien korelasi yang dipangkatkan, yang menunjukkan persentase dan total variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Sesuai dengan penjelasan dalam metode penelitian, maka beberapa persen (mendekati 0) variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan yang terjadi pada variabel

Pembahasan

Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian yang didapatkan melalui Uji Hipotesis Parsial (Uji T) dalam Analisa Regres Linear Berganda menggunakan SPSS menunjukkan bahwa Relationship Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara individu terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai T_{hitung} untuk variabel Relationship Marketing berjumlah 2,008 yang lebih besar dari T_{tabel} untuk jumlah sampel sebanyak 95 yakni 1,665. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan diduga relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian UPC Unsrat Manado terbukti benar. Hal ini dikarenakan responden memutuskan untuk terus melakukan transaksi di PT. Pegadaian karena adanya hubungan pemasaran yang terjalin baik antara nasabah dan PT. Pegadaian.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ngalimin, Tumbuan dan Mandagie (2019) serta Nawinda (2013) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Relationship Marketing dengan Loyalitas pelanggan/nasabah.

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan dengan teknik Uji Hipotesis Parsial (Uji T) untuk model regresi linear berganda dalam aplikasi SPSS menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan tersendiri pada variabel loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai T_{hitung} untuk variabel Relationship Marketing berjumlah 3,443 yang lebih besar dari T_{tabel} untuk jumlah sampel sebanyak 95 yakni 1,665.

Sehingga hipotesis kedua yang menduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

nasabah PT. Pegadaian UPC Unsrat Manado adalah benar. Teori yang ada menyatakan bahwa kinerja diberikan dan keadaan yang dibuat oleh perusahaan yang memenuhi harapan dari pengguna jasa (konsumen) telah ditemui dalam obek penelitian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumenta, Mandey, dan Rotinsulu (2014) Montolalu (2015) dan *Assegaf* (2017) maka dugaan sementara tersebut telah terbukti.

Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan output Uji Hipotesis Simultan (Uji F) dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 33,719 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini berarti nilai signifikansi kurang dari 0,05 (<0,05 atau 5%). Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Koefisien korelasi dan determinansi menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel independen (x) secara simultan dengan variabel dependen (y) menunjukkan kriteria kuat. Sejalan dengan rumusan masalah apakah relationship marketing dan kualitas pelayan, yaitu kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (variabel dependen). Ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Ubaidillah, Rohman dan Rofiaty (2017), Sari (2017) dan Patanduk (2016) dimana hasilnya membuktikan bahwa variabel relationship marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Karena *Relationship Marketing* merupakan strategi yang tepat untuk membuat nasabah menjadi loyal, ditunjang dengan maksimalnya Kualitas pelayanan yang diberikan maka nasabah pun akan tidak akan berpindah pada perusahaan yang sejenis dan akan tetap melakukan transaksi di PT. Pegadaian sehingga tujuan perusahaan pun akan tercapai.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Upc. Unsrat Manado.
- Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Upc. Unsrat Manado.
- Secara simultan *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Upc. Unsrat Manado.

Saran

Saran bagi Perusahaan:

Dalam upaya meningkatkan hubungan perusahaan dengan nasabah serta mempertahankan loyalitas , maka PT. Pegadaian Upc. Unsrat Manado perlu memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh pada loyalitas nasabah seperti yang baru saja di teliti yaitu Relationship Marketing dan Kualitas pelayanan sehingga nasabah-nasabah tetap maupun yang baru berdatangan tidak akan beralih pada perusahaan sejenis dan akan tetap melakukan transaksi pada PT. Pegadaian Upc Unsrat

Seiring dengan banyaknya perusahaan-perusahaan jasa sejenis yang bermunculan maka persaingan semakin ketat, sehingga karyawan- karyawan dari PT. Pegadaian Upc. Unsrat Manado di harapkan mampu

DAFTAR PUSTAKA

- Chairiza, (2012). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. Program Studi Manajemen. STIE Mahardika Surabaya.* <http://repository.mahardhika-library.id/884/2/pdf>.
- Chan (2003). *Manajemen bisnisnis (Pengertian dan tujuan Relationship Marketing).* <https://www.hestanto.web.id/relationship-marketing/>
- Dharmesta (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.* Vol 14, No 3. Universitas Gadjah Mada <https://journal.ugm.ac.id/jieb/article/download/39434/22323>
- Griffin R. W (2005). *Management.* Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Juliandi. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: untuk ilmu-ilmu Bisnis*. Medan : M2000

Kotler, Philip dan Armstrong, (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga

Lumenta, Mandey dan Rotinsulu (2015). *Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. POS INDONESIA (PERSERO) MANADO* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1550-1562. <file:///C:/Users/All%20Pc/Downloads/5913-11508-1-SM.pdf>

Montolalu, Mananeke, dan Oroh. (2015). Pengaruh kualitas layanan promosi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* Vol No.1. <https://www.neliti.com/id/publications/108349/pengaruh-kualitas-layanan-promosi-dan-kepuasan-terhadap-loyalitas-nasabah-pada-p>

Ngalimin, Tumbuan, dan Mandagie. (2019). Strategi Relationship Marketing dan PROMOSI PENGARUHNYA terhadap Kepuasan Pelanggan di Matahari Departemen Store. *Jurnal EMBA*. Vol 7. No.1 Hal. 571 – 580. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22446>

Parasuraman (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, p. 12 - 40 <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/download/1716/1108>

Patanduk, S. (2016). The Influence of Service Quality and Relationship Quality have Significant Influences on Customer Loyalty. *Journal EMBA* Vol 4. No. 8

