

---

**ANALISIS PENGARUH COSTUMER RELATIONSHIP  
MARKETING, NILAI NASABAH DAN KEUNGGULAN PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA  
PT. PEGADAIAN (PERSERO) KANWIL V MANADO**

*THE INFLUENCES ANALYSIS OF COSTUMER RELATIONSHIP MARKETING,  
CUSTOMER VALUE AND EXCELLENT PRODUCT TO CUSTOMER LOYALTY OF  
PT. PEGADAIAN (PERSERO) KANWIL V MANADO*

**Indah Umar<sup>1</sup>, Silcyljeova Moniharapon<sup>2</sup>, Jane Grace Poluan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>indahpratiwi817@yahoo.co.id*

**ABSTRAK**

Customer relationship management, nilai nasabah dan keunggulan produk yang baik adalah aset yang sangat berharga untuk menghasilkan konsumen yang loyal terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer relationship management, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan asosiatif dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. 100 responden yang merupakan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan customer relationship management, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial customer relationship management dan nilai nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan keunggulan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Nilai Nasabah, Keunggula Produk, Loyalitas Nasabah

**ABSTRACT**

*Customer relationship management, customer value and a good product is a very valuable asset to generate the loyal customers. This study aims to determine the influences of customer relationship management, customer value and excellence product to the customer loyalty of PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. The method used is by associative and techniques using multiple linear regression analysis. 100 customers of PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado were surveyes as respondents. The results showed customer relationship management, customer value and product excellence simultaneous significant influences to the customer loyalty. Customer relationship management and customer value partially significantly influence to the customer loyalty, however product excellence does not have a significant influence.*

*Keywords: Customer Relationship Management. Customer Value, Product Excellence and Customer Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dewasa ini, perusahaan-perusahaan khususnya disektor perbankan dan lembaga keuangan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*). Bagi konsumen, apa yang dihasilkan perusahaan baginya tidak terlalu penting. Karena konsumen memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai.

*Customer relationship management* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer relationship management* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Cakupannya meliputi tuntunan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari *customer relationship management* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkannya mempererat hubungan kepuasandengan pelanggan. *Customer relationship management* merupakan proses pembentukan dan keterkaitan dalam mengelolah kolaborasi pelanggan, membantu hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*). Sebaliknya *transactional marketing* yang merupakan metode yang lebih konvensional dan hanya mengejar penjualan besar sesaat, menciptakan banyak ritel, konsepnya lebih berorientasi pada penjualan sebesar-besarnya.

PT. Pegadaian (Persero) adalah sebuah perusahaan BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. PT. Pegadaian (Persero) Manado tentunya harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Didalam persaingan yang semakin ketat, PT. Pegadaian (Persero) Manado tidak dapat hanya mengandalkan produk jasa semata, melainkan dituntut untuk menjalani hubungan baik dengan pengguna jasa atau nasabah melalui peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Alasan dipilihnya PT. Pegadaian (Persero) sebagai objek penelitian ini dikarenakan PT. Pegadaian (Persero) mempunyai pertumbuhan yang signifikan, dimana hal ini mengindikasikan adanya peningkatan kinerja makin besarnya potensi bisnis yang ada. Berikut adalah perkembangan pangsa pasar yang dimiliki PT. Pegadaian (Persero) Manado selama tahun 2015-2016. Data terakhir pada bulan Maret 2016 jumlah Nasabah sebanyak 524.189 orang dan jumlah kredit yang disalurkan adalah 59,405,632,000 juta. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini berupaya mengungkap “Pengaruh *Customer Relationship Management*, Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado.

### Perumusan Masalah

1. Apakah *Customer Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Apakah Nilai Nasabah secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Apakah Keunggulan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
4. Apakah *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk, Kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

## Tinjauan Pustaka

### *Customer Relationship Marketing*

Kotler dan Keller (2009), *customer relationship management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengidentifikasi kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan customer relationship marketing dilaksanakan.

### Nilai Nasabah

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan nilai pelanggan ialah perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran (laba bagi pelanggan). Nilai pelanggan total ialah nilai total produk, pelayanan, personil dan citra yang diterima pembeli dari penawaran pemasaran. Biaya pelanggan total ialah keseluruhan biaya moneter, waktu, energi dan psikhis yang dikaitkan dengan penawaran pemasaran.

### Keunggulan Produk (*Product Advantage*)

Komaryatin dan Fauziah (2006) Keunggulan produk merupakan kaitan atribut produk yang terdiri dari kualitas, teknologi, dapat dipercayanya suatu produk baru, hal-hal baru dan keunikannya yang memberikan gambaran lebih konkret dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya.

### Loyalitas Nasabah

Menurut Subagyo (2010), loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

### Landasan Empirik

Penelitian Nita Woran, Altje Tumbel, Paulina Van Rate, (2016). "Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner ini dibagikan kepada nasabah PT Bank Mega. Penelitian Rinny E. Kalalo, (2013). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Departemen Store Manado Town Square. Penelitian Christian Victor, Rotinsulu Jopie Jorie, Jacky S.B. Sumarawu, (2015). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk, Manado. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. BCA Tbk di Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, CRM dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi, (2015) Pengaruh *Customer Relationship Management (Crm)* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. (Survey Pada Pelanggan Pt. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Hubungan Antara Tiga Variabel Bebas Dari *Customer Relationship Management (CRM)*.

### Hipotesis

1. Diduga *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Diduga Nilai Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Diduga Keunggulan Produk Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
4. Diduga *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, Keunggulan Produk dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplan (penjelasan pengaruh) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (independen variabel) dengan variabel terikat (*dependent variabel*).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado yang beralamat di Jl. Soetomo No. 199, Pinaesaan Manado. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Febuari sampai Juli 2016.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini 100 nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado terutama yang mau berpartisipasi secara sukarela, telah disurvei.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Analisis regresi adalah suatu teknik untuk mengestimasi persamaan yang paling sesuai, yang menunjukkan bagaimana nilai variabel terikat (*dependen variable*) berubah karena perubahan nilai sejumlah variabel bebas (*independent variable*) (Sunarto, 2004). Analisis regresi berganda ini digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2014). Perhitungan analisis regresi berganda ini menggunakan program SPSS.

Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

### Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini mengukur kuat lemahnya hubungan *Customer relationship maagement* ( $X_1$ ), Nilai Nasabah ( $X_2$ ), dan Keunggulan Produk ( $X_3$ ) dengan Loyalitas Nasabah (Y). Nilai koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012) berkisar antara -1 sampai +1 yang kriteria pemanfaatannya di jelaskan sebagai berikut :

1. Jika nilai  $r > 0$ , artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar variabel X maka semakin besar variabel Y.
2. Jika nilai  $r < 0$ , artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu semakin kecil nilai variabel X maka semakin besar variabel Y atau sebaliknya semakin besar variabel X maka semakin kecil variabel Y.
3. Jika nilai  $r = 0$ , artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai  $r = 1$  atau  $= -1$ , telah terjadi hubungan linier sempurna, yaitu berupa garis lurus, sedangkan bagi  $r$  yang mengarah kearah angka 0 maka garis semakin tidak lurus.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperlukan untuk menghitung selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi dan nilai kuadrat nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata. Rumus untuk menghitung besarnya koefisien determinasi adalah (Suliyanto, 2011)

$$R^2 = \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :  $R^2$  = Koefisien Determinasi;  
 $(Y - \hat{Y})^2$  = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi;  
 $(Y - \bar{Y})^2$  = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F

Untuk melihat pengaruh secara simultan, digunakan statistik uji F dan uji t secara parsial. Hipotesis diuji dengan statistik uji F adalah:

$H_0 : b = b = 0$  (*customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas).

$H_a : b \neq b \neq 0$  (*customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah)

#### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dengan uji t yaitu melihat apakah setiap variabel bebas berpengaruh terhadap variable terikat secara parsial.

$H_0 : b = 0$  (*customer relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah).

$H_a : b \neq 0$  (*customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah).

$H_0 : b = 0$  (nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui

$H_a : b \neq 0$  (nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah,

$H_0 : b = 0$  (keunggulan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui,

$H_a : b \neq 0$  (keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah).

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari output dibawah didapat  $X1.1=0,746$   $X1.2=0,807$ ,  $X1.3=0,814$ ,  $X1.4=0,726$ . Karena nilai seluruh indikator  $>0,05$ , berarti indikator X1 dinyatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Untuk *Customer Relationship Management (CRM)***

#### Correlations

		<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>CRM</b>
<b>X1.1</b>	Pearson Correlation	1	.543**	.537**	.306**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
<b>X1.2</b>	Pearson Correlation	.543**	1	.495**	.439**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
<b>X1.3</b>	Pearson Correlation	.537**	.495**	1	.474**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
<b>X1.4</b>	Pearson Correlation	.306**	.439**	.474**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
<b>CRM</b>	Pearson Correlation	.746**	.807**	.814**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Pada tabel dibawah menunjukkan hasil uji validitas pada indikator X2. Jumlah nilai untuk  $X2.1=0,808$ ,  $X2.2=0,776$ ,  $X2.3=0,787$ ,  $X2.4=0,615$ . Semua nilai indikator  $>0,05$ , yang artinya indikator X2 dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Untuk Nilai Nasabah****Correlations**

		<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>Nilai Nasabah</b>
<b>X2.1</b>	Pearson Correlation	1	.601**	.615**	.184	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.067	.000
	N	100	100	100	100	100
<b>X2.2</b>	Pearson Correlation	.601**	1	.395**	.328**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
<b>X2.3</b>	Pearson Correlation	.615**	.395**	1	.361**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
<b>X2.4</b>	Pearson Correlation	.184	.328**	.361**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.067	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
<b>Nilai Nasabah</b>	Pearson Correlation	.808**	.776**	.787**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Tabel dibawah menunjukkan hasil uji validitas indikator X3. Jumlah nilai X3.1=0.773, X3.2=0.747, X3.3=0.678, X3.4=0.631. Semua nilai indikator >0.05, yang artinya indikator X3 dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Untuk Keunggulan Produk****Correlations**

		<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>Keunggulan Produk</b>
<b>X3.1</b>	Pearson Correlation	1	.535**	.409**	.296**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
<b>X3.2</b>	Pearson Correlation	.535**	1	.331**	.332**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
<b>X3.3</b>	Pearson Correlation	.409**	.331**	1	.243*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.015	.000
	N	100	100	100	100	100
<b>X3.4</b>	Pearson Correlation	.296**	.332**	.243*	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.015		.000
	N	100	100	100	100	100
<b>Keunggulan Produk</b>	Pearson Correlation	.773**	.747**	.678**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Pada tabel dibawah menunjukkan hasil uji validitas pada indikator Y. Jumlah nilai untuk Y1=0.810, Y2=0.824, Y3=0.796, Y4=0.653. Semua nilai indikator >0.05, yang artinya indikator Y dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Untuk Keunggulan Produk**

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Loyalitas Nasabah
Y1	Pearson Correlation	1	.557**	.590**	.400**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.557**	1	.566**	.418**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.590**	.566**	1	.289**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.400**	.418**	.289**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.810**	.842**	.796**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

**Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Autokorelasi**

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai durbin watson dibandingkan dengan tabel durbin watson (*dl* dan *du*). Jika  $d < dl$  hitung  $< 4 - du$  maka tidak terjadi autokorelasi. Nilai *dl* dan *du* untuk responden sebanyak 100 yaitu *du*1.810 dan *dl*1.796, berikut adalah hasil output autokorelasi.

**Tabel 4. Tabel Output Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 <sup>a</sup>	.700	.690	1.419	2.106

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Dari hasil tabel 4 maka dapat disimpulkan bahwa nilai autokorelasi di antara  $1.810 < 2.106 < 1.796$  tidak terjadi autokorelasi.

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Dengan melihat tabel diatas nilai VIF dari variabel *Customer Relationship Maagement* yaitu 1.163, variabel Nilai Nasabah yaitu 1.189 dan variabel Keunggulan Produk yaitu 1.241 maka disimpulkan tidak terjadi multikolienaris.

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

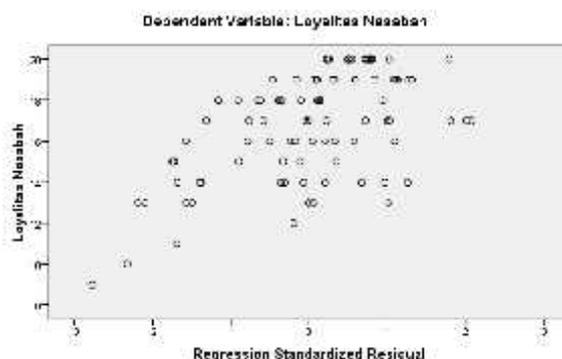
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.583	1.879		1.907	.060		
	CRM	.429	.077	.467	5.537	.000	.860	1.163
	Nilai Nasabah	.230	.091	.215	2.522	.013	.841	1.189
	Keunggulan Produk	.140	.082	.148	1.703	.092	.806	1.241

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas yaitu: Hasil output tidak terjadi heterokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



**Grafik 1. Scatterplot Uji heterokedastisitas**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Melihat kedua pola *scatterplot* maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas karena titik-titik tidak menyebar diatas dan dibawah disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar dan menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

**Analisis Regresi Berganda**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ , berikut adalah hasil Analisis Regresi Berganda:

**Tabel 6. Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.583	1.879		1.907	.060
	CRM	.429	.077	.467	5.537	.000
	Nilai Nasabah	.230	.091	.215	2.522	.013
	Keunggulan Produk	.140	.082	.148	1.703	.092

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil output diatas diperoleh  $a=-3.583, b_1=0.429, b_2=0.230, b_3=0.140$ , maka persamaan regresi linier sederhana adalah  $Y=-3.583+0.429X_1+0.230X_2+0.140X_3$ . Dari persamaan yang terbentuk dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- a (konstanta) =3.583 artinya apabila variabel *Customer relationship management* ( $X_1$ ), Nilai Nasabah ( $X_2$ ), dan Keunggulan Produk ( $X_3$ ) dalam keadaan konstan, maka Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 3.583 satuan.
- $b_1 =0.429$  artinya apabila variabel *Customer relationship management* ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0.429 satuan.
- $b_2 =0.230$  artinya apabila variabel Nilai Nasabah ( $X_2$ ) meingkat 1 satuan, maka Nilai Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0.230satuan.
- $b_3 =0.140$  artinya apabila variabel Keunggulan Produk ( $X_3$ ) meningkat 1 satuan, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0.140 satuan.

**Uji Hipotesis**

**Hasil Uji F**

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung > F tabel, maka dikatakan pengaruhnya signifikan dan apabila F hitung < F tabel maka pengaruhnya tidak signifikan. Berikut adalah hasil output untuk melihat nilai F hitung:

**Tabel 7. Hasil Output Uji Hipotesis**

ANOVA<sup>b</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.291	3	150.097	74.525	.000 <sup>a</sup>
	Residual	193.349	96	2.014		
	Total	643.640	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil output pada tabel 4.6.1 nilai F hitung adalah 74.525. Nilai F tabel diperoleh dari  $V1 = k, V2 = n-k$ . Jadi  $V1 =3, V2 = 100-3-1 = 96 = 0.199$  maka untuk F hitung > F tabel yaitu  $74.525 > 0.199$ , jadi variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

**Hasil Uji t**

**Hasil Uji t (Parsial)**

Uji t (parsial) dapat dilihat pada hasil output tabel 4.5, ketentuannya adalah jika nilai signifikan < 0.05 maka  $H_0$  diterima, jika nilai signifikan > 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- 1. Nilai dari hasil variabel *CRM* ( $X_1$ ) = 0.000 < 0.05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *CRM* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- 2. Nilai dari hasil variabel Nilai Nasabah ( $X_2$ ) = 0.013 < 0.05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Nilai Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- 3. Nilai dari hasil variabel Keunggulan Produk ( $X_3$ ) = 0.092 > 0.05 artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel Keunggulan Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*CRM* dan nilai nasabah) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Loyalitas nasabah), sedangkan Variabel independen lainnya (Keunggulan produk) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas nasabah)

## Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 <sup>a</sup>	.700	.690	1.419	2.106

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016*

Pada tabel 8 ringkasan model dapat dilihat besarnya koefisien korelasi berganda ( $r$ ) dari model hubungan antara *CRM*, Nilai Nasabah, dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar  $0.836 = 83.6$ , artinya hubungan antara variabel *CRM*, Nilai Nasabah, dan Keunggulan Produk secara bersama terhadap Loyalitas Nasabah adalah kuat.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk melihat besarkan kontribusi dari variabel *CRM*, Nilai Nasabah, dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.700. Angka ini menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel *CRM*, Nilai Nasabah, dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 0.700 atau 70% sedangkan sisanya sebesar 30% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh *CRM*, Nilai Nasabah, dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel *CRM* ( $X_1$ ), Nilai Nasabah ( $X_2$ ), dan Keunggulan Produk ( $X_3$ ) diperoleh nilai F dan nilai signifikansi yang berarti bahwa variabel *CRM*, Nilai Nasabah, dan Keunggulan Produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Woran, Tumbel, Van Rate (2016) tentang Variabel yang sama dan hasil menunjukkan ada pengaruh positif terhadap variabel terikat yakni Loyalitas Nasabah.

### Pengaruh *CRM* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel *CRM* ( $X_1$ ) diperoleh koefisien,  $t$  hitung 0.000 yang berarti bahwa variabel *CRM* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Loyalitas Nasabah akan meningkat jika adanya perbaikan dari *CRM* pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Sebelum pelanggan atau nasabah melakukan pembelian, biasanya nasabah memperhatikan beberapa hal sebagai bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk atau jasa. *CRM* cukup memegang peranan penting dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khedka (2015) dan Maldi (2014) tentang *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty*, dimana dalam penelitian tersebut di dapatkan hasil yang sama yaitu variabel *CRM* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

### Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel Nilai Nasabah ( $X_2$ ) diperoleh koefisien  $t$  hitung sebesar 0.013 yang berarti variabel Nilai Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Melike Arslan (2009) dan Woro Mardikawati, Naili Faridatentang (2013) tentang *A Study to Determine the Effects of Customer Value on Customer Loyalty in Airline Companies Operating: Case of Turkish Air Travellers* pengaruh Nilai Nasabah tersebut didapatkan hasil signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

### **Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel Keunggulan Produk ( $X_3$ ) diperoleh koefisien t hitung sebesar 0.092 yang berarti variabel keunggulan Produk ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Artinya walaupun PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado meningkatkan Kualitas produk sampai menjadi suatu produk unggulan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Woran, Tumbel, Van Rate (2016) tentang pengaruh Keunggulan Produk dimana dalam penelitian ini tersebut didapatkan hasil yang sama yaitu variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

## **4. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. *Customer relationship management*, Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado.
2. *Customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado.
3. Nilai Nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado.
4. Keunggulan Produk secara parsial tidak memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado.

### **Saran**

1. Bagi pihak manajemen PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V manado yang menangani tentang produk-produk yang dimiliki perusahaan lebih meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat tercipta produk unggulan yang berkualitas dan bisa menarik nasabah sehingga tercipta nasabah yang loyal.
2. Sebaiknya juga perusahaan meningkatkan nilai nasabah agar dapat meningkatkan nilai yang masih tergolong lemah dan dapat bertahan dengan tingginya persaingan antara produk atau jasa sejenis.
3. Perlu dilakukannya penelitian lanjutan, bagi para peneliti lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, dengan cara meneliti variabel –variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### ***Paper dalam jurnal***

- [1] Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, M. Kholid Mawar, 2015. Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

- (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 23 No. 2.hal 1-8.
- [2] Christian Victor, Rotinsulu Jopie Jorie, Jacky S.B. Sumarauw, 2015. Pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. Bank BCA Tbk. di Manado. Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.3 No.2. Hal 671-683.
- [3] Khedkar E.B, 2015. Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty International Journal of Management (IJM). Vol. 6. PP.1-7
- [4] Nita Woran, Altje Tumbel, Paulina Van Rate, 2016. Dengan Judul Pengaruh customer relationship marketing, nilai, keunggulan produk dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (studi pada bank mega jl. pierie tendean mega mall manado). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Universitas Sam Ratulangi. Volume 16 No. 01.hal 771-782.
- [5] Rinny E. Kalalo, 2013. Customer relationship management dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.1 No.4.hal 1553-1561.
- [6] Woro Mardikawati, Naili Farida, 2013. Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Jurnal administrasi bisnis, Vol. 2. No. 1. Hal 64-75.

**Buku**

- [7] Ahmad Subagyo, 2010. Marketing In Business. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- [8] Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran (Jilid1 Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- [9] Kotler, Philip dan Armstrong, 2007. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Milenium. Prenhallindo, Jakarta.
- [10] Kotler, Philip dan Armstrong, 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2 Edisi 2. Jakarta

**Artikel dari internet:**

- [1] Webside PT. Pegadaian (Persero), <http://www.pegadaian.co.id> diakses 24 April 2016