

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. PEGADAIAN CABANG MANADO TIMUR

Fandi Sam Montolalu¹, Lisbeth Mananeke², Sem George Oroh³

*^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi
fandi_montolalu@yahoo.com¹
lisbethmananeke@yahoo.com²
semoroh@yahoo.com³*

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis khususnya di bidang jasa gadai dimana salah satunya adalah PT. Pegadaian untuk memaksimalkan kinerjanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur. Kuesioner dirancang dengan menggunakan Likert Scale. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) yang berjumlah 1.330 orang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisa data menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Secara parsial Promosi paling dominan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 51,80% sedangkan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 37,10%. Kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Walaupun Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh signifikan positif tetapi tetap harus menjadi perhatian mengingat persaingan bisnis jasa keuangan saat ini yang sangat kompetitif maka harus ada upaya-upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata Kunci : kualitas layanan, promosi, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.

PENDAHULUAN

PT. Pegadaian (Persero) adalah perusahaan negara non bank yang bergerak dalam bidang jasa pemberian kredit berdasarkan hukum gadai, artinya pemberian pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau disebut barang jaminan. Agunan yang diterima di PT. Pegadaian (Persero) adalah barang bergerak meliputi barang-barang elektronik (televisi, radio, tape, VCD, lemari es dan lain-lain), emas

perhiasan (kalung, gelang, anting, cincin dan lain-lain, peralatan rumah tangga, sepeda motor serta mobil.

Dalam menjalankan usahanya PT. Pegadaian (Persero) melayani kelompok pasar pelanggan atau disebut nasabah. Rata-rata nasabah PT. Pegadaian (Persero) berasal dari golongan ekonomi menengah ke bawah. Walaupun sekarang sudah mulai bergeser ke golongan ekonomi menengah ke atas. Tingkat pendidikan mereka bervariasi, berasal dari daerah sekitar lokasi kantor dan kebanyakan berjenis wanita. Alasan mereka memilih PT. Pegadaian (Persero) dibanding lembaga yang lain bermacam-macam tergantung bagaimana persepsi mereka terhadap PT. Pegadaian (Persero) itu sendiri.

Setiap nasabah yang datang ke PT. Pegadaian (Persero) menginginkan pelayanan yang memuaskan. Jumlah nasabah yang sangat banyak dengan sikap dan sifat yang berbeda serta tingkat pendidikan yang bervariasi menimbulkan kesulitan dalam upaya mewujudkan suatu sistem pelayanan yang memuaskan nasabah.

Keluhan-keluhan tersebut akan selalu ada bila tidak ada perbaikan dalam pelayanan jasa gadai itu sendiri. Akibat lebih jauh, nasabah akan lari ke pesaing PT. Pegadaian (Persero) yang lebih baik dalam melayani pelanggannya yaitu lari ke lembaga perbankan (Bank Syariah) ataupun lembaga keuangan non bank yang lain seperti toko emas maupun gadai gelap. Larinya nasabah ke pihak lain akan menyebabkan menurunnya omzet kredit dan ini adalah awal hancurnya perusahaan.

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur yang merupakan salah satu bagian dari PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado juga memiliki tugas dan misi yang sama untuk membesarkan perusahaan dan melayani masyarakat sebaik mungkin. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur memiliki jumlah nasabah aktif sebanyak 2.106 orang yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan.

Salah satu yang menjadi produk unggulan dari Pegadaian dan banyak diminati masyarakat yaitu produk Kredit Cepat Aman (KCA) dimana persyaratan yang harus dilengkapi saat pengajuan kredit gadai di Pegadaian hanya dengan melampirkan fotocopy KTP, mengisi formulir permohonan kredit dan jumlah nominal yang diinginkan kemudian menyerahkan barang baik berupa emas, perhiasan, elektronik, kendaraan, dll untuk ditaksir oleh penaksir. Kemudian nasabah dipanggil untuk menandatangani resi penerimaan gadai sesuai dengan nominal yang diinginkan dan terakhir kasir akan menyerahkan dananya.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas layanan, promosi dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur ? (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur ? (3) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur ? (4) Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur ?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas layanan, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur (4) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur.

Manfaat Penelitian ini yaitu manfaat akademik dimana penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran yaitu kualitas layanan, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas dan manfaat praktis yaitu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan menentukan kebijakan-kebijakan dalam rangka peningkatan kualitas layanan dan promosi untuk pengembangan strategi pemasaran jasa gadai pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur dengan pertimbangan sebagai berikut (1) PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur merupakan salah satu cabang dengan jumlah nasabah gadai KCA yang besar di Kanwil V Manado yang terletak di Jln. Maesa No.11A (2) Kemudahan peneliti memperoleh akses informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah gadai KCA PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur yang masih aktif. Berdasarkan data yang diperoleh nasabah yang aktif 1.350 orang.

Sampel adalah jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *sampling* dengan *accidental sampling* artinya responden yang dipilih secara acak atau sengaja tanpa diurutkan. Dan menggunakan pengukuran skala *A five point likert scale* dengan menggunakan alat analisis *factor analysis*. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:402). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner (angket) dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program computer SPSS. Uji regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang dirumuskan dalam penelitian ini dimana rumusnya yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Multikolinieritas

- b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas
- c. Uji Asumsi Normalitas
- d. Linieritas

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut Uji F dan Uji t.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Berikut ini adalah definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Kualitas Layanan (X_1)

Dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan pada penelitian ini menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono & Chandra (2011) yaitu *Tangibles* (bukti nyata), *Reliability* (kehandalan), *Empathy* (empati), *Responsiveness* (daya tanggap) *Assurance* (jaminan kepastian)

b. Promosi (X_2)

Yaitu kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur untuk menginformasikan produk/jasanya dan membujuk konsumen untuk membeli dan mengingatkan nasabah untuk tidak melupakan produknya. Variabel promosi diukur dengan menggunakan indikator bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam Saladin (2004:172) adalah sebagai berikut (1) Periklanan (*Advertising*), (2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) (4) Penjualan Personal (*Personal Selling*) (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

c. Kepuasan Nasabah (X_3)

Yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Variabel kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2004) yaitu (1) Kesetiaan, (2) Keluhan atau complain, (3) Partisipasi

d. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas Nasabah dijelaskan sebagai keinginan nasabah untuk terus-menerus menggunakan layanan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur berulang kali dan merekomendasikan layanan yang digunakan kepada orang lain. Indikator variabel ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2006 ; 57) yaitu

(1) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk) (2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) (3) *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.1 Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	(%)
≤30 tahun	35	35
31 - 40 tahun	30	30
41 - 50 tahun	25	25
≥50 tahun	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah)

Tabel 5.1 memperlihatkan bahwa jumlah usia responden kisaran usia dibawah atau sama dengan 30 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu 35 responden (35%), yang berusia 31-40 tahun sebanyak 30 responden (30%), serta usia 41-50 tahun sebanyak 25 responden (25%), dan yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 10 responden (10%). Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur lebih banyak dikunjungi oleh nasabah yang berusia produktif.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	(%)
Pria	47	47
Wanita	53	53
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat diketahui bahwa kegiatan gadai lebih didominasi kaum wanita sebanyak 53 responden (53%) dari pada kaum pria sebanyak 47 responden

(47%). Hal ini menunjukkan bahwa kaum wanita lebih banyak bertransaksi gadai di Pegadaian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 5.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	(%)
SD	7	7
SLTP/ Sederajat	2	2
SMU/ Sederajat	58	58
Diploma	13	13
Universitas (S1),(S2),(S3)	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah)

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah yang berpendidikan terakhir SMU/Sederajat, yaitu 58 responden (58%). Selanjutnya Universitas (S1),(S2),(S3) sebanyak 20 responden (20%), Diploma sebanyak 13 responden (13%), SD sebanyak 7 responden (7%), dan SLTP/Sederajat sebanyak 2 responden (0,21%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	(%)
Pegawai Negeri Sipil	22	22
Karyawan BUMN/BUMD	16	16
Swasta/Wiraswasta	25	25
Pelajar/Mahasiswa	16	16
Ibu RumahTangga	20	20
TNI/Polri	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah)

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa pekerjaan responden paling banyak adalah karyawan swasta/wiraswasta yaitu 25 responden (25%). Selanjutnya Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 22 responden (22%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 20 responden

(20%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 16 responden (16%) sama banyaknya dengan Karyawan BUMN/BUMD 16 responden (16%), dan TNI/Polri sebanyak 1 responden (1%).

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji kesahihan dari kuesioner yang telah disusun. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan metode pengujian validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Atau jika melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, bisa digunakan batas nilai minimal korelasi 0,30 (Sugiyono, 2002:124).

Berikut ini adalah hasil uji validitas item kuesioner dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS :

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Instrumen

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>r</i>	<i>Sig</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Kualitas layanan (X₁)</i>	<i>X_{1.1}</i>	0,608	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X_{1.2}</i>	0,637	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X_{1.3}</i>	0,757	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X_{1.4}</i>	0,635	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X_{1.5}</i>	0,635	0,000	<i>Valid</i>
<i>Promosi (X₂)</i>	<i>X_{2.1}</i>	0,680	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X_{2.2}</i>	0,615	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X_{2.3}</i>	0,423	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X_{2.4}</i>	0,708	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X_{2.5}</i>	0,606	0,000	<i>Valid</i>
<i>Kepuasan (X₃)</i>	<i>X_{3.1}</i>	0,590	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X_{3.2}</i>	0,680	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X_{3.3}</i>	0,500	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X_{3.4}</i>	0,603	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X_{3.5}</i>	0,573	0,000	<i>Valid</i>
	<i>X_{3.6}</i>	0,392	0,000	<i>Valid</i>
<i>Loyalitas (Y)</i>	<i>Y_{1.1}</i>	0,694	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Y_{1.2}</i>	0,737	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Y_{1.3}</i>	0,726	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Y_{1.4}</i>	0,618	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Y_{1.5}</i>	0,589	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Y_{1.6}</i>	0,578	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah)

Hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan semua pertanyaan untuk variabel independen dan variabel dependen adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha. Metode Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50). Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan tabel di bawah ini :

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas layanan (X_1)	0,762	Reliabel
Promosi (X_2)	0,740	Reliabel
Kepuasan (X_3)	0,696	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,761	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item variabel yang diuji memiliki nilai alpha cronbach lebih dari 0,6 sehingga semua variabel adalah reliable. Dengan demikian dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Singgih Santoso, 1999). Hasil pengujian ditunjukkan tabel berikut ini :

Tabel 5.7 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	1,669	Non multikolinieritas
Promosi (X_2)	1,201	Non multikolinieritas
Kepuasan (X_3)	1,530	Non multikolinieritas

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data pada tabel 5.7 diatas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas (Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan) memiliki nilai VIF kurang dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

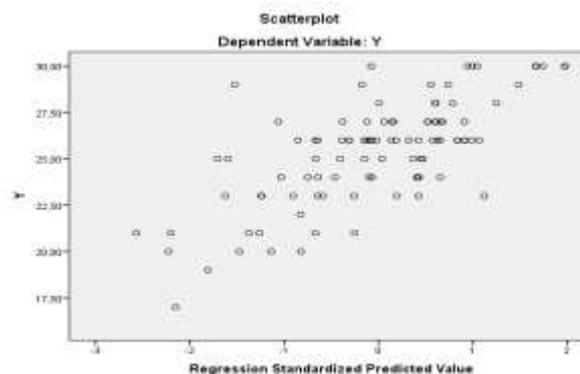
Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model yang tidak sama atau berubah-ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel independen. Konsekuensi dari keberadaan heteroskedastisitas adalah analisa regresi akan menghasilkan estimator yang bias untuk nilai varian u_t dan dengan demikian variasi dari koefisien regresi. Akibatnya uji t, uji F dan estimasi nilai variabel dependen menjadi tidak valid. Heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID).

Ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011:95).

Hasil uji ditunjukkan pada gambar 5.1 berikut ini :



Gambar 5.1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tampilan pada scatterplot gambar 5.1 di atas, terlihat bahwa plot atau titik-titik menyebar secara acak di atas maupun dibawah sumbu *Regression Studentized*

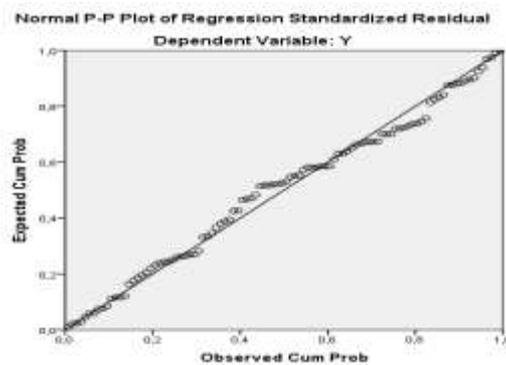
Residual. Oleh karena itu dapat disimpulkan pada model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji chi *square* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji chi square lebih kecil dari 0,05 (5%) maka terlayanan normal dan sebaliknya terlayanan tidak normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai chi square sebesar 29,1405 (probabilitas sebesar 0,000) yang berarti nilai residual data terlayanan secara normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan melihat *scatter plot* antara standar residual dengan prediksinya. Bila sebaran tidak menunjukkan pola tertentu maka dikatakan asumsi linieritas memenuhi syarat.



Gambar 5.2 Hasil Analisa Normal Plot

Dari gambar 5.2 dapat dilihat hasil pengujian menunjukkan *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu atau mengikuti arah garis diagonal sehingga uji asumsi linieritas memenuhi persyaratan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa Regresi Linier Berganda bertujuan untuk menguji Variabel bebas yaitu (Kualitas layanan, Promosi dan Kepuasan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah). Berdasarkan hasil olahan dan print out regresi linear berganda maka diperoleh hasil seperti pada tabel 5.8 di bawah ini :

Variabel	B	Beta	t	Sig t	Keterangan
Konstanta	0,490		0,197	0,845	
Kualitas Layanan (X_1)	0,435	0,343	3,800	0,000	Signifikan
Promosi (X_2)	0,539	0,431	5,621	0,000	Signifikan
Kepuasan (X_3)	0,159	0,137	1,588	0,116	Tidak Signifikan
R = 0,729 R Square = 0,531 Adjusted R Square = 0,516 F_{hitung} = 36,202 Sig F = 0,000 F_{tabel} = 2,474 t_{tabel} = 1,987					

Sumber : Hasil Penelitian (Data Olahan)

Tabel 5.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikatnya (*dependent variable*) serta untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variable Y. Dari tabel 5.8 diatas nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,516 atau 51,6%. Artinya bahwa variabel Loyalitas Nasabah (Y) dipengaruhi sebesar 51,6% oleh Kualitas Layanan (X_1), Promosi (X_2) dan Kepuasan (X_3) sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 3 variabel bebas yang diteliti. Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu : $Y = 0,490 + 0,435X_1 + 0,539X_2 + 0,159X_3 + e$

Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji F. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p > 0,05$ maka H_1 diterima. Dari nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 36,202 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,202 > 2,474$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Layanan (X_1), Promosi (X_2) dan Kepuasan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka berarti suatu variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka berarti suatu variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu (Y) atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima. Dari nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa :

Variabel Kualitas Layanan (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 3,800 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,800 > 1,987$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Kualitas Layanan (X_1) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Variabel Promosi (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 5,621 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,621 > 1,987$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Promosi (X_2) **berpengaruh signifikan positif** terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Variabel Kepuasan (X_3) nilai t_{hitung} sebesar 1,588 dengan probabilitas sebesar 0,116. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,588 < 1,987$) atau $sig\ t > 5\%$ ($0,116 > 0,05$) maka secara parsial variabel Kepuasan (X_3) **berpengaruh tidak signifikan positif** terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Besarnya kontribusi masing-masing variabel Kualitas Layanan (X_1), Promosi (X_2) dan Kepuasan (X_3), dijelaskan sebagai berikut :

Variabel	r	r ²	Kontribusi (%)
Kualitas Layanan (X_1)	0,609	0,371	37,10
Promosi (X_2)	0,720	0,518	51,80

Sumber: Data Olahan (Terlampir)

Melihat pada tabel 5.9 diatas, maka variabel Kualitas Layanan (X_1) kontribusinya sebesar 37,10% dan yang kedua adalah variabel Promosi (X_2) dengan nilai kontribusi yang paling tinggi 51,80 % sedangkan sisanya sebesar 11,1 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar kedua variabel tersebut. Variabel Kepuasan (X_3) dianggap kontribusinya tergabung bersama variabel-variabel lain tersebut.

Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur bertanda positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur terbukti kebenarannya. Dengan melihat hasil pada tabel 5.9 maka dapat diketahui pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh, dengan persentasi angka sebesar 37,10 %. Dari persamaan regresi yang memiliki nilai (0,435) dapat juga diketahui bahwa apabila PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur meningkatkan Kualitas Layanan menjadi lebih baik dalam hal ruang pelayanan yang bersih, penampilan karyawan yang rapih, kecepatan pelayanan yang diberikan, perhatian secara individual kepada nasabah, karyawan mampu menjawab pertanyaan nasabah dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya para nasabah maka loyalitas nasabah juga akan naik sebesar (0,435) dan sebaliknya apabila Pegadaian melakukan hal sebaliknya maka Loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0,435. Dari hasil diatas maka sangat tepat strategi yang telah diterapkan oleh pihak PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur yaitu ruang pelayanan yang bersih, penampilan karyawan yang rapih, kecepatan pelayanan yang diberikan, perhatian secara individual kepada nasabah, kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan nasabah, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya nasabah.

Promosi dengan Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur bertanda positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi paling berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur terbukti kebenarannya. Dengan melihat hasil pada tabel 5.9 maka dapat diketahui pengaruh promosi sebesar 51,80% terhadap Loyalitas Nasabah. Dari persamaan regresi yang memiliki nilai (0,539) dapat juga diketahui bahwa apabila PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur meningkatkan iklan yang ditampilkan, memberikan hadiah dan diskon dalam bertransaksi, cara menawarkan produk yang menarik, melakukan penawaran secara langsung kepada nasabah baik lewat telepon maupun surat elektronik maka akan akan naik sebesar 0,539

pada Loyalitas Nasabah dan apabila PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur melakukan hal sebaliknya maka Loyalitas Nasabah akan turun sebesar 0,539.

Kepuasan dengan Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan Kepuasan (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian nasabah di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur merasakan bahwa transaksi yang tidak berbelit-belit, selalu memperoleh bukti print transaksi, rasa aman dalam bertransaksi, pelayanan yang diberikan sesuai dengan perkembangan transaksi adalah hal yang wajar yang patut diberikan PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur kepada para nasabahnya sehingga tidak memberikan tambahan rasa kepuasan yang berdampak pada bertambahnya Loyalitas Nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama secara simultan diperoleh bahwa Kualitas layanan, Promosi, dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas nasabah di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur . Dalam pengujian menunjukkan bahwa ketersediaan layanan, promosi, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur. Berdasarkan pengujian variabel independen secara parsial, Promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yang berarti bahwa promosi sangat menentukan Loyalitas Nasabah pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Manado Timur. Sedangkan variabel Kepuasan merupakan variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks. Hal. 177.

- Sangadji E. M. & Sophia, 2013, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis* disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta, Andi. Hal 98-103.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung, Alfabeta Hal 13-402.
- Tjiptono.F, 2008. *Strategi Pemasaran* Ed 111, Yogyakarta, Andi, hal 23-137.
- Umar, Husein. 2003 *Metode Riset Bisnis*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama