

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
(Studi Pada Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Kraton Bangil Pasuruan)**

**Disusun Oleh:
ADZAM AULIA FAUZA
0710223050**

JURNAL



**KONSENTRASI BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2012**

ABSTRAKSI

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Kraton Bangil Pasuruan)

Relationship marketing menjadi suatu topik menarik untuk diteliti karena perusahaan yang menerapkan konsep ini diharapkan mampu menjadi lebih unggul daripada pesaing. Banyak perusahaan yang telah sukses menerapkan *relationship marketing* dan setelah itu mendapatkan pelanggan yang loyal. *Relationship Marketing* tidak dapat dipisahkan dari pelanggan yang loyal karena pelanggan akan menjadi loyal apabila perusahaan memiliki nilai lebih dan lebih unggul dari pesaing dengan menerapkan *relationship marketing*.

Jenis penelitian yang akan dilakukan termasuk penelitian *explanatory reserch* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi, dengan mengambil lokasi penelitian pada PT Pegadaian Persero Cabang Kraton Bangil Pasuruan.

Tujuan penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan yang berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. 2) Untuk mengetahui variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. 3) Untuk mengetahui variabel komunikasi yang berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas nasabah. Manfaat penelitian bagi perusahaan yaitu dapat memberikan kontribusi pada manajemen PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton-Pasuruan. Untuk membangun suatu perencanaan pemasaran yang lebih efektif, khususnya di bidang *relationship marketing*.

Berdasarkan hasil uji secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan yang berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,899 > 2,479$). Hasil uji secara parsial dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel ikatan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton-Pasuruan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dewasa ini, persaingan dalam bisnis sangat kompetitif. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat bersaing dalam memenangkan persaingan bisnis tersebut. Masalah persaingan bisnis tidak saja terjadi dalam dunia bisnis yang menjual produk saja, akan tetapi juga terjadi pada perusahaan yang menjual jasa, sebagai contohnya adalah jasa pelayanan pinjaman kredit baik swasta atau milik pemerintah.

Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan bisnis dalam usaha jasa pelayanan pinjaman kredit kepada masyarakat semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha jasa pinjaman kredit yang berdiri dan semuanya bersaing untuk memperebutkan pelanggan. Melalui pemenuhan kepuasan konsumen secara maksimal yang dikehendaki oleh pelanggan dengan peningkatan kualitas jasa pelayanan.

Menurut Kotler (1997), seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2009:158) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan diharapkan. Kunci utama dalam mengelola mutu jasa adalah adanya kemudahan dalam mengakses dan berkomunikasi, kompetensi karyawan yang dapat diandalkan, kesopanan, dan kredibilitas yang tinggi, jaminan jasa pelayanan dengan reabilitas dan keberwujudan, dan adanya kecepatan dalam menanggapi berbagai masalah dan keluhan dari konsumen, tidak saja dengan pemenuhan fasilitas yang lengkap dan memadai, serta kemudahan dalam melakukan transaksi kredit.

Untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, sebuah perusahaan haruslah menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan memastikan agar pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut

Kotler (2007:64), perusahaan-perusahaan jasa yang unggul tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas konsumen menjadi modal utama dalam usaha memenangkan dan tetap dapat bertahan dalam persaingan. Chu (2009) berpendapat seperti yang dikutip oleh Muhammad Ismu (2011) bahwa kesetiaan adalah perilaku positif dan hubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap.

Aspek lain loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk senantiasa membangun loyalitas pelanggan guna mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Selain itu, arti penting dari loyalitas adalah untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Membina hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses di dalam menjalankan suatu bisnis karena akan tercipta keharmonisan antara pemberi jasa dan penerima jasa. Apabila perusahaan dapat menjalankan *relationship marketing* dengan baik, maka perusahaan tersebut akan dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan menambah konsumen begitu sebaliknya jika pelanggan merasa kecewa atau tidak puas maka akan sangat mudah untuk beralih ke pesaing.

Saat ini *relationship marketing* menjadi suatu topik menarik untuk diteliti karena perusahaan yang menerapkan konsep ini diharapkan mampu menjadi lebih unggul daripada pesaing. Banyak perusahaan yang telah sukses menerapkan *relationship marketing* dan setelah itu mendapatkan pelanggan yang loyal. *Relationship Marketing* tidak dapat dipisahkan dari pelanggan yang loyal karena pelanggan akan menjadi loyal apabila

perusahaan memiliki nilai lebih dan lebih unggul dari pesaing dengan menerapkan *relationship marketing*.

Kota Pasuruan adalah salah satu kota yang sedang berkembang di Provinsi Jawa Timur, hal ini dapat terlihat dari segi peningkatan aktivitas ekonomi khususnya dibidang transaksi Jual beli di pusat perbelanjaan seperti pasar tradisional, dan juga semakin berkembangnya sentra industri property mebel rumah tangga seperti yang terdapat di daerah Kraton Bangil Pasuruan. Dengan adanya peningkatan ekonomi di daerah tersebut sehingga membuat para masyarakat memerlukan suatu perusahaan pemberi layanan kredit saat mereka membutuhkan dana cepat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Salah satu perusahaan kredit yang terdapat di daerah ini adalah PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton. PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton merupakan kantor cabang yang terletak di tepi jalan protokol Pasuruan-Surabaya yang sangat strategis, tepatnya di Jl. Stasiun Kraton-Pasuruan Jawa Timur. PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton merupakan salah satu Pegadaian cabang milik pemerintah di Bangil Pasuruan yang paling ramai menjadi tujuan kredit masyarakat yang membutuhkan dana cepat, tempatnya yang strategis yaitu terletak di area pusat industri pembuatan property mebel rumah tangga dan pasar tradisional membuat PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton menjadi tujuan utama nasabah dalam melakukan pinjaman kredit yang cepat. Keunggulan PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton dibandingkan lembaga kredit yang lain adalah fasilitas pelayanan yang cepat dan tenaga berpengalaman yang selalu siap melayani setiap pengajuan pinjaman kredit dengan cepat dan aman.

Keunggulan yang dimiliki oleh PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton tersebut tetap tidak akan sempurna jika tidak didukung dengan adanya *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang berkunjung.

Inti dari *relationship marketing* adalah gagasan dari tindakan konsumen yang didorong oleh tindakan-tindakan pendekatan dari produsen atau penawar jasa. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh produsen ini semata-mata tidak hanya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi juga menuju ke tindakan yang berorientasi masa depan yaitu peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Dalam hal ini, nasabah lah yang menjadi perhatian utama, maka *relationship marketing* dilakukan untuk peningkatan loyalitas nasabah pada PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton.

Menurut Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer (2010:02) dalam *International Journal of Marketing Studies* yang berjudul “*Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer’s Perspective*” berpendapat bahwa kunci pokok dari *relationship marketing* adalah kepercayaan (*Trust*), komitmen (*Commitment*), komunikasi (*Communications*), ikatan (*Bonding*), dan kepuasan (*Satisfaction*). Variabel bebas diatas merupakan variabel-variabel yang berpengaruh dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Dengan diterapkannya *relationship marketing* pada PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yang datang berkunjung di PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton. Tentunya dengan penerapan *relationship marketing* diharapkan menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton ataupun bagi nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk memahami dan membahas tentang *relationship marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui penelitian yang berjudul : “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton-Pasuruan”.

LANDASAN TEORI

1. Penelitian Terdahulu

- Vency Erlita Soetanto (2008) dengan Judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Agen PT Jawa Pos Radar Malang Intermedia Press. Variabel yang digunakan Variabel keuntungan bersama (X_1), Variabel komitmen (X_2), Variabel komunikasi (X_3) Variabel kebenaran (X_4), dan Loyalitas agen (Y). Hasil penelitian *Relationship Marketing* (X) secara simultan dan parsial mempengaruhi loyalitas agen (Y), Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas agen (Y) adalah kebenaran (X_4).
- Inda Ade Lisdasari (2007) dengan Judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang Malang. Variabel yang digunakan Variabel keuntungan bersama (*mutual benefit*) (X_1), Variabel komitmen (*commitmen*) (X_2), Variabel komunikasi (*communication*) (X_3), Variabel kebenaran (*authenticity*) (X_4), Loyalitas Nasabah (Y). Hasil penelitian *Relationship marketing* (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), Semua variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y), Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah variabel komitmen (X_2).

2. *Relationship Marketing*

Menurut Kotler (2003) seperti yang dikutip oleh Muhammad Ismu (2011), *relationship marketing* adalah pemasaran yang mempunyai tujuan membentuk tujuan jangka panjang yang saling memuaskan dari pihak-pihak yang penting seperti pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.

3. Kunci Pokok *Relationship marketing*

Menurut Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer (2010:02) dalam International Journal of Marketing Studies yang berjudul “*Investigate the Impact of Relationship Marketing*

Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective berpendapat bahwa kunci pokok dari *relationship marketing* adalah ;

a. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan dianggap penting karena ini memberikan basis untuk kolaborasi masa depan. Ketika kepercayaan dibentuk, perusahaan belajar bahwa usaha bersama yang terkoordinasi akan membuahkan hasil yang melebihi apa yang dicapai perusahaan bila bertindak sendiri meski untuk kepentingan terbaik. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai keyakinan satu pihak bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi di masa depan lewat aksi yang diambil pihak lain. Dalam psikologi sosial, konsensus muncul bahwa kepercayaan berisi dua elemen penting, yaitu kepercayaan ke kejujuran pasangan dan kepercayaan ke benevolensi partner. Kejujuran adalah keyakinan bahwa partner bertindak berdasarkan perkataannya. Benevolensi adalah keyakinan bahwa partner bertujuan untuk kesejahteraan perusahaan dan tidak mengambil aksi yang tidak diharapkan yang bisa berdampak negatif ke perusahaan. Sepertinya, jika partner dalam sebuah hubungan bisa saling percaya, maka mereka bisa terikat secara emosional, dan kurang begitu menonjolkan biaya dan keuntungan dari hubungan. Kepercayaan memiliki aspek pikiran dan perasaan dan bahwa kepercayaan adalah berorientasi sosial.

b. *Commitment* (Komitmen)

Komitmen hubungan juga menjadi komponen penting dari pertukaran relasional. Ini didefinisikan sebagai keinginan untuk menjaga hubungan yang bernilai. Penelitian menunjukkan bahwa komitmen hubungan berada di inti dari hubungan kerja sukses dan bahwa ini adalah bahan penting dalam hubungan jangka panjang sukses, termasuk hubungan suplaier-pembeli. Komitmen adalah sumpah implisit atau eksplisit bagi kelanjutan hubungan antar partner pertukaran.

Dalam praktek dan penelitian marketing, dikatakan bahwa komitmen mutual antar partner dalam hubungan bisnis bisa menghasilkan keuntungan signifikan bagi perusahaan. Komitmen adalah indikator yang baik bagi hubungan jangka panjang, dan dianggap merepresentasikan puncak dari ikatan relasional .

c. *Communications* (komunikasi)

Komunikasi juga dianggap aspek penting bagi hubungan sukses, komunikasi sebagai sharing secara formal atau informal berbagai informasi yang penting dan secara tepat waktu antar perusahaan. Bukti empiris menunjukkan bahwa komunikasi bisa meningkatkan level kepercayaan antar partner komunikasi membantu menciptakan kepercayaan dengan memberikan partner sebuah mekanisme yang bisa digunakan untuk menyelesaikan perselisihan. Selain itu, ini bisa meningkatkan kemampuan partner dalam menyelaraskan harapan dan persepsi.

d. *Bonding* (Ikatan)

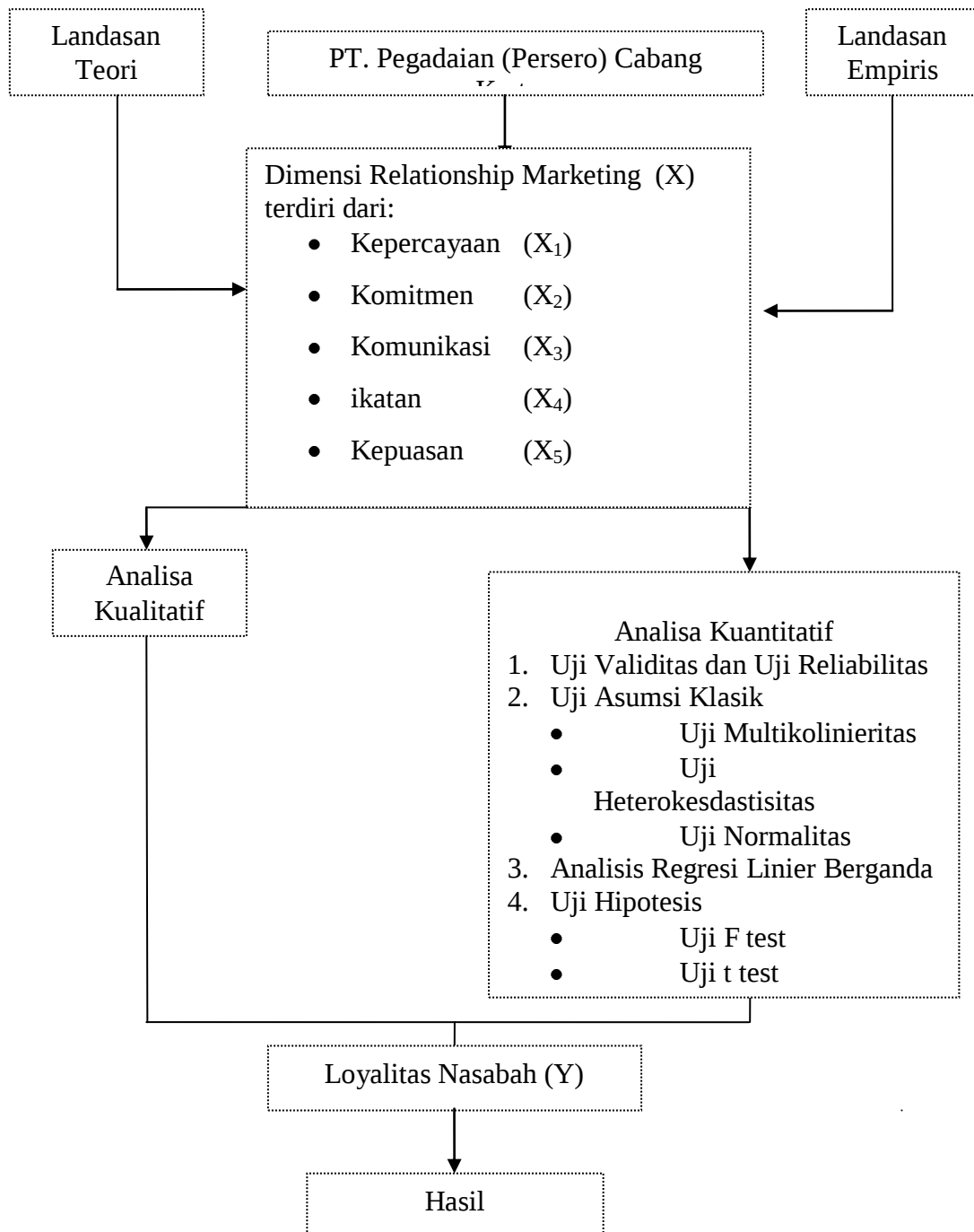
Ikatan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pembeli dan penjual) yang bertindak dalam cara terpadu untuk meraih sebuah tujuan yang diinginkan, ikatan bisa diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu ikatan sosial dan ikatan struktural. Ikatan sosial memiliki beberapa dimensi, termasuk interaksi sosial, kedekatan, dan pertemanan dan kepuasan kinerja. Dimensi ikatan saat diterapkan ke relationship marketing berisi pengembangan dan peningkatan loyalitas konsumen, yang menghasilkan langsung perasaan afeksi, rasa kepemilikan ke hubungan, dan menghasilkan secara tidak langsung rasa kepemilikan ke organisasi.

e. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan sering disebut sebagai variabel hasil penting bagi hubungan yang sukses. Ini berhubungan erat dengan pengalaman, kepercayaan, komitmen dan penepatan janji. Untuk memberikan kepuasan total ke konsumen, tidak hanya memberikan apa yang dibutuhkan

konsumen, tapi “menyenangkan” konsumen dengan memberikan lebih dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan adalah komponen penting dari hubungan, baik dalam komponennya sendiri dan dalam pengaruhnya ke komponen lain.

4. Kerangka Pikir Penelitian

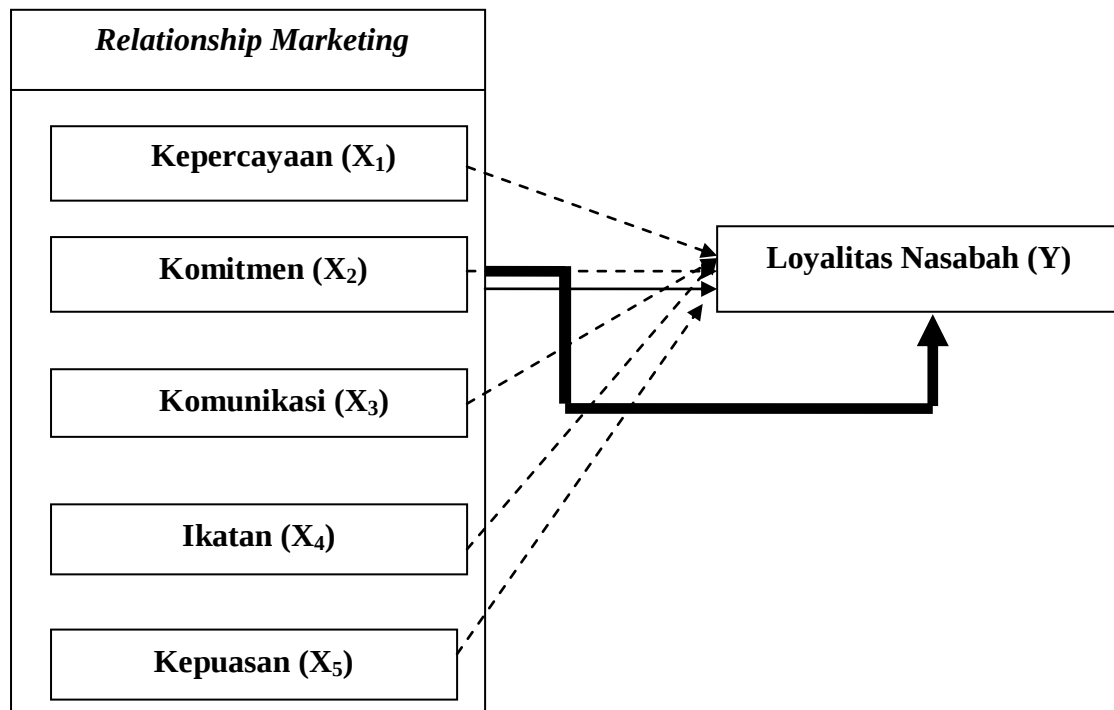


Sumber: Peneliti 2012

5. Model Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan teori yang dikemukakan sebelumnya, maka model hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.7
Model Kerangka Hipotesis



Sumber: Peneliti, 2012

Keterangan:

————→ : menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap variabel Y

-----→ : menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap variabel Y

————→ : menunjukkan pengaruh secara dominan terhadap variabel Y

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton Bangil Pasuruan yang terletak di Jl. Stasiun No 36 Kraton-Pasuruan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan termasuk penelitian *Exsplanatory*, *exsplanatory reserch* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi (Singarimbun,2006:5).

3. Sampel

jumlah sampel yang harus digunakan minimal adalah 10×5 variabel = 50 responden sehingga sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 50 responden.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Menggunakan *purposive sampling* dikarenakan responden harus memiliki persyaratan menjadi responden yaitu melakukan transaksi gadai di PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton.

Tabel 3.1
Konsep,Variabel, dan Item Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item
	Kepercayaan (X ₁)	Tanggung jawab (X _{1.1}) Jujur (X _{1.2})	• PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan • kejujuran dalam memberikan informasi kepada nasabah

Relationship marketing (X)		Konsisten ($X_{1.3}$)	PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas
	Komitmen (X_2)	Hubungan baik ($X_{2.1}$) Keuntungan Pelanggan ($X_{2.2}$) Prioritas Nasabah ($X_{2.3}$)	- Pegadaian Pegadaian (Persero) Cabang Kraton selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah. - PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton selalu berorientasi pada keuntungan pelanggan. - PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton selalu memprioritaskan kepentingan nasabahnya
	Komunikasi (X_3)	Keramahan ($X_{3.1}$) Intensitas Hubungan ($X_{3.2}$) Informatif ($X_{3.3}$)	- Pegadaian (Persero) Cabang Kraton melayani dengan ramah pada nasabah yang berkunjung - PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton menjaga intensitas hubungan dengan selalu berkomunikasi dengan nasabah - Pegadaian (Persero) Cabang Kraton selalu memberi bantuan informasi seputar gadai kepada nasabah

Lanjutan

	Ikatan (X_4)	Penyelesaian Masalah ($X_{4.1}$) Sikap Hormat ($X_{4.2}$) Cepat Tanggap ($X_{4.3}$)	- PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton membangun hubungan dengan menunjukkan keseriusan dalam menyelesaikan masalah tepat waktu. - PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton selalu menunjukkan rasa hormat kepada nasabah yang berkunjung. - PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton memahami kebutuhan nasabah yang berkunjung.
--	------------------	---	---

	Kepuasan (X_5)	Harapan Nasabah ($X_{5.1}$) Profesionalitas ($X_{5.2}$)	• PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton memberikan pelayanan sesuai harapan nasabah. • Pegawai PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton bekerja dengan cara yang professional.
Loyalitas (Y)	Loyalitas Nasabah	<i>Repeat Purchase</i> ($Y_{1.1}$) <i>Retention</i> ($Y_{2.2}$) <i>Referall</i> ($Y_{3.3}$)	• melakukan Transaksi gadai secara berulang di Pegadaian (Persero) Cabang Kraton • tidak berminat untuk beralih ke Perusahaan pinjaman kredit lain. • memberikan referensi pada orang lain.

Sumber: Peneliti, 2012

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	16	32%
Perempuan	34	68%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah

2. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Pelajar/ Mahasiswa	2	4%
Pegawai/PNS	4	8%
Karyawan Swasta	12	24%
Wiraswasta	31	62%
ABRI/ Polisi	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tingkat Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Prosentase
< Rp. 500.000,-	-	-
Rp. 500.000,- – Rp. 999.999,-	1	2%
Rp. 1.000.000,- – Rp. 1.499.999,-	11	22%
Rp. 1.500.000,- – Rp. 1.999.999,-	27	54%
> Rp. 2.000.000,-	11	22%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah

4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
21 – 30 tahun	2	4%
31 – 40 tahun	35	70%
41 – 50 tahun	11	22%
51 – 60 tahun	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah

5. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan (X_1)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
$X_{1.1}$	5	10	34	68	11	22	0	0	0	0	3,88
$X_{1.2}$	8	16	28	56	14	28	0	0	0	0	3,88
$X_{1.3}$	4	8	33	66	13	26	0	0	0	0	3,82
Total											11,58

Sumber : Data primer diolah

6. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Komitmen (X_2)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
$X_{2.1}$	9	18%	29	58%	12	24	0	0	0	0	3,94
$X_{2.2}$	8	16	32	64	10	20	0	0	0	0	3,96

X _{2.3}	8	16	28	56	14	28	0	0	0	0	3,88
Total											11,78

Sumber : Data primer diolah

7. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Komunikasi (X₃)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{3.1}	8	16	22	44	20	40	0	0	0	0	3,76
X _{3.2}	6	12	29	58	15	30	0	0	0	0	3,82
Total											7,58

Sumber : Data primer diolah

8. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Ikatan (X₄)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{4.1}	8	16	25	50	17	34	0	0	0	0	3,82
X _{4.2}	7	14	33	66	10	20	0	0	0	0	3,94
X _{4.3}	9	18	26	52	15	30	0	0	0	0	3,88
Total											11,64

Sumber : Data primer diolah

9. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan (X₅)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{5.1}	5	10	25	50	20	40	-	-	-	-	3,70
X _{5.2}	8	16	25	50	16	32	1	2	-	-	3,80
Total											7,50

Sumber : Data primer diolah

10. Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata Jumlah Skor
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Y _{1.1}	15	30	29	58	6	12	0	0	0	0	4,18
Y _{1.2}	9	18	32	64	9	18	0	0	0	0	3,80
Y _{1.3}	12	24	33	66	5	10	0	0	0	0	4,14
Total											12,32

Sumber : Data primer diolah

11. Hasil Uji Validitas

Item	Koefisien Korelasi	r _{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,621	0,279	Valid

X _{1,2}	0,747	0,279	Valid
X _{1,3}	0,756	0,279	Valid
X _{2,1}	0,683	0,279	Valid
X _{2,2}	0,717	0,279	Valid
X _{2,3}	0,707	0,279	Valid
X _{3,1}	0,904	0,279	Valid
X _{3,2}	0,874	0,279	Valid
X _{4,1}	0,528	0,279	Valid
X _{4,2}	0,654	0,279	Valid
X _{4,3}	0,763	0,279	Valid
X _{5,1}	0,781	0,279	Valid
X _{5,2}	0,832	0,279	Valid
Y _{1,1}	0,546	0,279	Valid
Y _{1,2}	0,656	0,279	Valid
Y _{1,3}	0,588	0,279	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

12. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Kepercayaan	0,779	Reliabel
Komitmen	0,774	Reliabel
Komunikasi	0,887	Reliabel
Ikatan	0,734	Reliabel
Kepuasan	0,837	Reliabel
Loyalitas nasabah	0,687	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

13. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficient ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,956	,809		2,419	,020		
Kepercayaan	,228	,077	,267	2,960	,005	,956	1,078
Komitmen	,180	,071	,224	2,524	,015	,958	1,072
Komunikasi	,161	,074	,178	2,158	,036	,967	1,049
Ikatan	,260	,075	,307	3,452	,001	,958	1,073
Kepuasan	,182	,085	,188	2,150	,037	,960	1,067

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Sig.	Standar	Hasil
Kepercayaan	0,289	> 0,05	Berdistribusi normal
Komitmen	0,298	> 0,05	Berdistribusi normal
Komunikasi	0,126	> 0,05	Berdistribusi normal
Ikatan	0,274	> 0,05	Berdistribusi normal
Kepuasan	0,252	> 0,05	Berdistribusi normal
Loyalitas nasabah	0,209	> 0,05	Berdistribusi normal

14. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	B (Unstandardized Coefficients)	Beta (Standardized Coefficients)	t	Sig. t	Keterangan
Konstanta	1,956				
(X ₁)	0,228	0,267	2,960	0,005	Signifikan
(X ₂)	0,180	0,224	2,524	0,015	Signifikan
(X ₃)	0,161	0,178	2,158	0,036	Signifikan
(X ₄)	0,260	0,307	3,452	0,001	Signifikan
(X ₅)	0,182	0,188	2,150	0,037	Signifikan
t tabel = 1,980 Adjusted R Square = 0,776 F _{hitung} = 34,899 Sig. F = 0,000 F _{tabel} = 2,479					

Sumber: Data primer diolah

15. Hasil Uji F

Hipotesis Alternatif (H _a)	F _{tabel}	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah (Y)	F _{hitung} = 34,899 F _{tabel} = 2,479 Sig. F = 0,000	H _a diterima/ H ₀ ditolak

Sumber: Data primer diolah

16. Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{Tabel}

Variabel	Nilai	Status
Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan	t _{hitung} = 2,960 Sig. t = 0,005	Signifikan

terhadap loyalitas nasabah	t tabel =1,980	
Variabel komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah	t hitung = 2,524 Sig. t =0,015 t tabel =1,980	Signifikan
Variabel komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah	t hitung = 2,158 Sig. t = 0,036 t tabel =1,980	Signifikan
Variabel ikatan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah	t hitung = 3,452 Sig. t =0,001 t tabel =1,980	Signifikan
Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah	t hitung = 2,150 Sig. t =0,037 t tabel =1,980	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

17. Tabel *standardized Coeficient Beta*

Model	<i>Standardized Coeficient Beta</i>
Kepercayaan	0,267
Komitmen	0,224
Komunikasi	0,178
Ikatan	0,307
Kepuasan	0,188

Sumber: Data Primer Diolah

18. Pembahasan

a. Pengaruh Secara Simultan Variabel *Relationship Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ada, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton-Pasuruan. Dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,899 > 2,479$) atau $sig. F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel *relationship marketing* yang

meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton-Pasuruan.

b. Pengaruh Secara Parsial Variabel *Relationship Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ada, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton-Pasuruan. Hasil yang diperoleh yaitu: Variabel kepercayaan (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 2,960 (Sig. $t = 0,005$), Variabel komitmen (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 2,524 (Sig. $t = 0,015$), Variabel komunikasi (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar 2,158 (Sig. $t = 0,036$), Variabel ikatan (X_4) memiliki t_{hitung} sebesar 3,452 (Sig. $t = 0,001$) dan variabel kepuasan (X_5) memiliki t_{hitung} sebesar 2,150 (Sig. $t = 0,037$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel *relationship marketing* yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton-Pasuruan.

2. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Penyelesaian masalah sangat penting untuk tetap di aplikasikan dalam menunjang pelayanan yang maksimal. Keandalan dalam penyelesaian masalah yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton-Pasuruan akan memberikan bukti nyata bahwa PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton benar-benar serius memperhatikan masalah yang dialami nasabahnya, sehingga Loyalitas menereka akan bertambah.
- b. Sikap Hormat adalah salah satu bentuk Tata karma (*courtesy*) yang sangat penting dalam dimensi kualitas jasa untuk membangun loyalitas nasabah. Sikap Hormat akan memberikan stimulus yang baik terhadap harapan konsumen, sehingga jika

PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton tidak menjalankan Sikap Hormat yang baik terhadap nasabah akan membuat para nasabah mempunyai persepsi negatif dan mempengaruhi loyalitas mereka. Selain mengurangi loyalitas, nasabah yang merasa dikecewakan akan memberikan informasi di lingkungan eksternal perusahaan, sehingga nasabah baru yang akan melakukan transaksi gadai di PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton akan mengurungkan niatnya untuk melakukan transaksi gadai. Hal ini tentunya sangat merugikan PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton Bangil Pasuruan.

- c. Cepat tanggap adalah Tekad untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang diminta atau dibutuhkan secara tepat, faktor ini sangat mempengaruhi loyalitas nasabah, sehingga jika PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton Bangil Pasuruan tidak memberikan pelayanan secara Cepat Tanggap akan membuat nasabah yang sedang membutuhkan pelayanan yang cepat dan tepat akan merasa dirugikan dan akan mengurangi loyalitas mereka terhadap PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton Bangil Pasuruan.
- d. Dalam hasil penelitian keramahan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan, tetapi keramahan tetap penting untuk dijaga karena secara tidak langsung sikap ramah yang ditunjukkan pihak pegawai PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton Bangil Pasuruan ini akan menjadi alat promosi yang bagus terhadap pelanggan. Sehingga jika sikap ramah ini tidak dijaga akan merugikan PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton Bangil Pasuruan karena kehilangan pelanggan potensial.
- e. Informatif adalah sikap yang ditunjukkan PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton Bangil Pasuruan untuk selalu memberikan informasi tentang segala bentuk transaksi gadai seperti cara melakukan gadai, harga taksiran barang gadai, dan

waktu pelelangan barang gadai. Jika PT Pegadaian selalu informative maka akan membuat rasa aman pada nasabah, jadi bila sikap informative ini tidak dijalankan dengan baik walaupun mempunyai pengaruh yang kecil terhadap loyalitas maka akan tetap memberikan dampak buruk terhadap persepsi nasabah, karena nasabah merasa tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga mereka akan mempunyai persepsi yang negative dan akan berpengaruh terhadap loyalitas mereka terhadap PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton Bangil Pasuruan.

- f. Hubungan baik adalah salah satu kunci dalam menjalin suatu ikatan yang kuat antara perusahaan dan nasabahnya. Hubungan baik ini dapat dijalin dengan selalu mendengarkan nasabah, jadi jika PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton tidak serius dalam menjalin hubungan baik akan memberikan dampak yang sangat merugikan PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton-Pasuruan, karena nasabah merasa jika imbal balik sikap baik mereka tidak merasa mendapatkan respon (Perusahaan hanya berorientasi pada keuntungan saja) maka akan membuat Persepsi Nasabah yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Jika hal ini terjadi akan mengurangi rasa loyalitas mereka terhadap PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton-Pasuruan.

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat diketahui bahwa variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan yang berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Hasil uji secara parsial dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
- c. Berdasarkan hasil koefisien regresi masing-masing variabel penelitian dapat diketahui bahwa ikatan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton-Pasuruan. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan keempat variabel yang lain.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak manajemen PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton-Pasuruan selalu berupaya untuk membangun hubungan baik dengan nasabah dengan menunjukkan keseriusan dalam menyelesaikan masalah secara tepat waktu apabila terdapat nasabah yang melakukan komplain. Upaya tersebut dilakukan sebagai langkah untuk memberikan jaminan bahwa kegiatan operasional perusahaan benar-benar mampu memberikan jaminan kepuasan nasabah.

2. Diharapkan para pegawai pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton-Pasuruan untuk memberikan rasa hormat kepada nasabah sehingga para nasabah benar-benar mendapatkan pelayanan yang terbaik sehingga tetap loyal untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton-Pasuruan.
3. Para pegawai PT Pegadaian (Persero) Cabang Kraton-Pasuruan harus mampu bertindak secara tanggap atas setiap kebutuhan para nasabah ketika melakukan transaksi. Hal tersebut dilakukan dalam rangka untuk memberikan jaminan kepuasan para nasabah dan selanjutnya loyalitas nasabah dapat terwujud.
4. Untuk lebih meningkatkan loyalitas nasabah pegawai PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton harus lebih ramah dalam memberikan pelayanan sehingga membuat nasabah merasa nyaman saat berkunjung ke PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton Bangil Pasuruan.
5. Pegawai PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton harus lebih meningkatkan intensitas hubungan dengan melakukan komunikasi secara terus-menerus sehingga nasabah akan merasa aman karena mereka dianggap sebagai relasi dan dihormati sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton Bangil Pasuruan.
6. Pegawai PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton juga harus lebih informatif dalam memberikan informasi seperti ketika ada pelelangan barang jaminan. Hal ini bertujuan untuk mengingatkan para nasabah sehingga mereka merasa aman karena selalu diberi informasi oleh PT Pegadaian (Persero) cabang Kraton.
7. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa pegadaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Andika, 2012, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang PO. Lorena Trayek Jakarta-Malang*, Skripsi Universitas Brawajaya Malang Tidak Dipublikasikan.
- Alrubaiee, Laith. And Al-Nazer, Nahla. 2010, *investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 1, pp. 155-174.
- Arikunto, 2000, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Aritonang, Lerbin R, 2007, *Riset Pemasaran Teori dan Praktek*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Berry, Parasuraman dan Zeithaml, 1990 , *Dimensi Kualitas Jasa* ,Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Buchori Alma, 2003, *Pemasaran Stratejik Jasa*, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Muhammad Ismu, 2011, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Poliklinik Mitra Husada Kabupaten Jombang*, Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Brawijaya,Malang.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2005, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Candra, 2005, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Inda Ade, Lisdasari, 2007, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Jatim Cabang Malang*, Skripsi, Progam Studi Manajemen Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip , 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid II, PT. Indeks, Jakarta.

- Malhotra, Naresh.K, 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, PT. Indeks, Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, LP3S: Jakarta.
- Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Rashid, Tahir, 2003, *Relationship Marketing: Case Studies of Personal Experiences of eating out*. *British Food Journal*, Vol. 105 No. 10, pp. 742-750.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Vency Erlita, Soetanto, 2008, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Agen PT Jawa Pos Radar Malang* *Intermedia Press*, Skripsi,
Progam Studi Manajemen Universitas Brawijaya, Malang.
- Wyckof Dalam Fandy Tjiptono, 1988, *Definisi Kualitas Jasa*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yazid, 2001, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonesia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.