

**Pengaruh *Relationship Marketing*, *Customer Value*, Dan *Service Quality*
Terhadap *Customer Loyalty*
(Studi pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan)**

Oleh:

Duwi Putri Lestari*)

Nurhidayah **)

Ita Athia *)**

Universitas Islam Malang

putri.duwilestari13@gmail.com

Abstract

A goal of this research is 1) Knowing the impact of relationship marketing on customer loyalty PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. 2) Knowing the impact of customer value on customer loyalty PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. 3) Knowing the impact of service quality on customer loyalty PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. The study describes the kind of research explanatory research with a quantitative approach. The source of data used in this study is primary and secondary data. Sampling techniques and populations using non sampling techniques. The analysis used in this research is the instrument test, classic assumption, regresi linier berganda, Uji t, and coefficient determination (R^2). The result of the study show 1) Relationship marketing has an impact on customer loyalty PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. 2) Customer loyalty has an impact on customer loyalty PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. 3) Service quality has an impact on customer loyalty PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan.

Keywords: Customer Loyalty, Relationship Marketing, Customer Value and Service Quality

Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin pesat merupakan salah satu dampak dari adanya globalisasi. Hal ini juga terjadi di dunia pegadaian di Indonesia dengan bertambahnya produk pegadaian saat ini. Dimana setiap pegadaian menawarkan produk unggulan dengan menyediakan berbagai fasilitas pelayanan. Pegadaian adalah suatu pelayanan publik yang ingin menitipkan suatu barang, dimana barang tersebut dianggap sebagai salah satu syarat sebagai jaminan, sekaligus sebagai ikatan kepercayaan antara kedua belah pihak jika *customer* tidak memenuhi waktu yang telah ditentukan. Semakin berkembangnya dunia pegadaian maka semakin banyak pula pesaing yang ada, sehingga perusahaan berusaha menarik *customer* sebanyak mungkin dengan meningkatkan kualitas layanan atau *marketing*. Ketatnya persaingan menyebabkan munculnya pegadaian sejenis dimana perusahaan harus mempertahankan pangsa pasar.

Untuk membangun kepercayaan *customer* dari layanan Gadai Terang Abadi Mulia perlu diciptakan *customer loyalty* dengan membangun hubungan baik melalui penerapan *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* sehingga dapat membangun jaringan, memperkuat kepercayaan jangka panjang bagi kedua belah pihak melalui kontrak nilai tambah yang interaktif dan personal. Setiap perusahaan khususnya di bidang gadai emas harus memiliki strategi untuk meningkatkan daya saing di dunia pegadaian. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan *customer loyalty* adalah dapat membangun hubungan yang baik antara *customer* dengan perusahaan, atau bisa disebut dengan *relationship marketing*.

Customer memiliki tingkat loyalitas yang berbeda terhadap masing-masing merek, bisnis, dan perusahaan. *Customer* loyal adalah aset yang dimiliki oleh perusahaan gadai emas. Hal ini karena *customer* dapat membantu pemasaran dengan cara bercerita dari mulut ke mulut kepada rekan, saudara, ataupun tetangga sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan gadai emas, selain itu mereka bisa mendapatkan *customer* baru bagi perusahaan gadai emas. Disamping itu perlu adanya *customer value* dimana *customer value* merupakan perasaan puas *customer* kepada perusahaan. *Customer value* muncul ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan, produk maupun jasa yang dihasilkan serta biaya yang dikeluarkan *customer* dengan manfaat yang diterimanya. Setiap perusahaan harus memiliki *service quality* yang tinggi dalam berinteraksi dengan *customer*.

Dari hasil penelitian terdahulu variabel *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* menunjukkan hasil yang berbeda. Dengan adanya perbedaan populasi dan sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun penelitian serta objek penelitian. Oleh sebab itu peneliti ingin mengkaji kembali dengan memfokuskan pada *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* yang nantinya akan menghasilkan *customer loyalty* pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. Disamping itu *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan khususnya PT. Gadai Terang Abadi Mulia karena era globalisasi yang semakin cepat, persaingan lebih ketat, dan membutuhkan banyak strategi untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan *customer*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh *Relationship Marketing*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan)”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan?
2. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan.

Manfaat Penelitian**a. Bagi Customer**

Dapat bermanfaat dan menambah wawasan tentang ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen.

b. Bagi Pihak PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan

1. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat melalui analisis yang telah dipaparkan kepada pihak instansi.
2. Dapat dijadikan bahan evaluasi upaya meningkatkan strategi *customer loyalty*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi, informasi, dan kontribusi bagi penulis lain untuk terlibat dalam pencairan informasi mengenai *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Tinjauan Teori***Customer Loyalty***

Menurut Hidayat (2009) *Customer loyalty* merupakan komitmen *customer* terhadap suatu pasar yang dilandasi oleh sikap positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori Jill Griffin (2010) telah mengungkapkan indikator *customer loyalty* adalah:

1. Melakukan Transaksi Ulang Secara Rutin
2. Melakukan Transaksi diluar Lini Produk atau Layanan
3. Merekomendasikan Produk
4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Daya Tarik Produk Serupa oleh Pesaing

Relationship Marketing

Menurut Chan (2003) *Relationship Marketing* merupakan pengenalan bagi setiap *customer* untuk lebih dekat. Menurut Ndubisi (2010) *relationship marketing* terdiri atas empat indikator, antara lain:

1. Kepercayaan
2. Komitmen
3. Komunikasi
4. Penanganan Konflik

Customer Value

Menurut Monroe (2002) mendefinisikan *Customer value* sebagai kompromi antara persepsi *customer* tentang kualitas, manfaat produk, dan pengorbanan. juga

dilihat sebagai cerminan. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2011) ada empat indikator *customer value*, yaitu:

1. Nilai Emosional (*Emotional Value*)
2. Nilai Sosial (*Social Value*)
3. Nilai Kualitas (*Performance Value*)
4. Nilai Harga (*Price Value*)

Service Quality

Menurut Kotler (2012) memaparkan bahwa *service quality* adalah karakteristik umum dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau tidak ditentukan. Menurut Parasuraman et al. dalam Tjiptono (2011) telah mengidentifikasi lima Indikator *service quality*, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
5. Jaminan (*Assurance*)

Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Relationship marketing adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan *customer*. Menurut Sivesan (2012) menyatakan bahwa bila suatu perusahaan bisa dipercaya, berkomitmen untuk layanan, mampu diandalkan, efisien pada komunikasi terhadap *customer*, dan dapat menangani perseteruan dengan baik, maka *customer* akan cenderung setia terhadap produk. Kotler dalam Tjiptono (2007) menegaskan bahwa tugas menciptakan *customer loyalty* yang kuat, yang dikenal dengan *relationship marketing* dan dijalankan dengan sungguh-sungguh, akan menghasilkan *customer loyalty* yang tinggi.

b. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Customer yang merasa mendapatkan nilai dari suatu produk atau layanan berpotensi dalam membangun loyalitas. Loyalitas menciptakan laba perusahaan yang meningkat. Menurut Monroe (2002) mendefinisikan *customer value* sebagai kompromi antara persepsi *customer* tentang kualitas, manfaat produk, dan pengorbanan juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat, serta pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Suatu produk atau layanan dalam suatu perusahaan memiliki nilai yang tinggi di mata *customer* jika perusahaan menawarkan kualitas dan manfaat. Kontribusi nilai tambah mempengaruhi pelayanan perusahaan dan menghasilkan loyalitas diantara *customer* melalui kebanggaan dan kepuasan dalam bertransaksi.

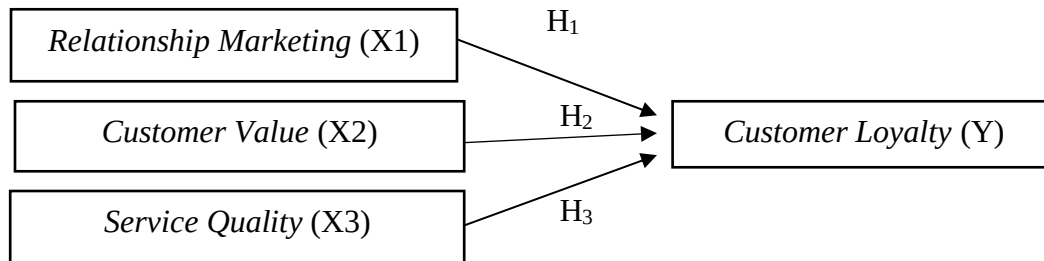
c. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Caruana (2002) untuk membangun *customer loyalty* harus terus-menerus menawarkan layanan berkualitas tinggi. *Service quality* merupakan salah

satu penentu utama *customer loyalty*. Dalam hal layanan, setiap *customer* memenuhi syarat berdasarkan apa yang mereka terima. Jika perusahaan memberikan layanan yang buruk, maka *customer* akan berpindah ke perusahaan pesaing.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini:



Hipotesis

Berdasarkan Pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan.
- H₂ : *Customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan.
- H₃ : *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dimulai dengan teori dan hipotesis. Penelitian kuantitatif dilakukan karena penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel dengan menganalisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *customer* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan yang terletak di Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 2 Kec. Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur.

c. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2021 sampai dengan Januari 2022.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan objek atau orang yang diteliti yang memiliki ciri-ciri yang sama. Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah suatu wilayah yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan sifat yang harus dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.030 nasabah pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah metode *purposive sampling*. Peneliti memilih menggunakan metode *purposive sampling* karena responden yang menjadi sasaran penelitian harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu *customer* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan yang telah menggunakan produk gadai selama lebih dari dua kali bertransaksi. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan dalam penentuan sampel adalah slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus diatas, sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{1.030}{1 + 1.030 (0,1)^2}$$

n = 91,15 responden = 91 responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel memaparkan bagaimana cara yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain dapat melakukan replikasi pengukuran dengan mengembangkan cara pengukuran konstruk dengan baik atau dengan cara yang sama.

1) *Customer Loyalty* (Y)

Menurut Hidayat (2009) *Customer loyalty* merupakan komitmen *customer* terhadap suatu pasar yang dilandasi oleh sikap positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Indikator sebagai berikut:

1. Saya melakukan transaksi di PT. Gadai Terang Abadi Mulia lebih dari dua kali.
2. Saya akan terus menggunakan jasa perusahaan PT. Gadai Terang Abadi Mulia.
3. Saya memanfaatkan produk PT. Gadai Terang Abadi Mulia lebih dari dua kali.

4. Saya membeli produk perusahaan PT. Gadai Terang Abadi Mulia.
5. Saya akan menceritakan pengalaman menyenangkan dalam bertransaksi.
6. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain.
7. Saya tidak tertarik bertransaksi pada pegadaian lain.
8. Saya tidak terpikir untuk berpindah ke pegadaian lain.

2) Relationship Marketing (X1)

Menurut Chan (2003) *Relationship Marketing* merupakan pengenalan bagi setiap *customer* untuk lebih dekat. Indikator sebagai berikut:

1. PT. Gadai Terang Abadi Mulia dapat dipercaya dalam mengelola barang *customer*.
2. PT. Gadai Terang Abadi Mulia memiliki nama baik di kalangan pegadaian.
3. Karyawan PT. Gadai Terang Abadi Mulia memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan pada waktu yang tepat.
4. Karyawan memiliki komitmen dalam merespon kebutuhan *customer*.
5. Kemampuan komunikasi karyawan mudah dipahami.
6. PT. Gadai Terang Abadi Mulia memberikan komunikasi secara terbuka dengan *customer*.
7. PT. Gadai Terang Abadi Mulia memberikan solusi dari masalah yang dikeluhkan *customer*.
8. Menanggapi keluhan dengan cepat.

3) Customer Value (X2)

Menurut Monroe (2002) mendefinisikan *Customer value* sebagai kompromi antara persepsi *customer* tentang kualitas, manfaat produk, dan pengorbanan. juga dilihat sebagai cerminan. Indikator sebagai berikut:

1. Saya merasa senang bertransaksi pada perusahaan PT. Gadai Terang Abadi Mulia.
2. Saya mendapatkan kemudahan bertransaksi.
3. Saya bangga menggunakan produk perusahaan PT. Gadai Terang Abadi Mulia.
4. PT. Gadai Terang Abadi Mulia menarik perhatian saya untuk bertransaksi.
5. PT. Gadai Terang Abadi Mulia memberikan pelayanan yang terbaik.
6. PT. Gadai Terang Abadi Mulia memiliki standar kualitas yang dapat saya terima.
7. Biaya administrasi lebih murah dibandingkan dengan pegadaian lain.
8. Biaya jasa simpan lebih murah dibandingkan dengan pegadaian lain.

4) Service Quality (X3)

Menurut Kotler (2012) memaparkan bahwa *service quality* adalah karakteristik umum dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau tidak ditentukan. Indikator sebagai berikut:

1. Karyawan berpenampilan rapi.
2. Fasilitas ruang antrian bersih.
3. Memberi perhatian individual kepada *customer*.
4. Memberikan jam operasional pada *customer*.
5. Memberikan pelayanan sesuai dengan SOP perusahaan.

6. Dapat menangani keluhan *customer*.
7. Pelayanan cepat dalam membantu *customer*.
8. Tanggap dalam merespon permintaan *customer*.
9. Menjamin keamanan barang *customer*.
10. Mampu menjawab pertanyaan *customer*.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai ukuran untuk menunjukkan tingkat validitas dan keahlian dari suatu instrumen (Arikunto, 2008). Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,5 atau nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dikatakan tidak valid jika nilai koefisien korelasinya kurang dari 0,5 atau nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur keakuratan dari kuesioner yang dimana indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Yusup, 2018). Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
2. Jika α antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
3. Jika α antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
4. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi variabel bebas dan terikat dapat dikatakan baik jika kedua variabel tersebut berdistribusi normal. Ghozali (2011) menjelaskan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

1. Apabila data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi menunjukkan memenuhi asumsi normalitas
2. Apabila data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi menunjukkan tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui situasi dimana satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau hampir mendekati sempurna dengan variabel bebas lain. Menurut Priyatno (2012) gejala multikolinearitas dideteksi dengan mengamati besarnya nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation*

Factor) pada output SPSS. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dalam model regresi jika terjadi ketidaksamaan *variance* antara residual satu pengamatan lain. Dalam menentukan uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan rumus uji Glejser. Ketentuan dalam uji heterosketisitas adalah apabila nilai signifikan pada masing-masing variabel > 0,05 maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Regresi linier berganda memiliki manfaat untuk meneliti pengaruh beberapa variabel yang berhubungan dengan variabel yang diuji. Regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut (Sujarweni, 2016):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= <i>customer loyalty</i>
α	= koefisien konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= koefisien regresi
X1	= <i>relationship marketing</i>
X2	= nilai nasabah
X3	= <i>service quality</i>
e	= <i>error disturbance</i>

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan pada terikat maka hipotesis yang diajukan diterima.
- 2) Jika nilai signifikan > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada terikat maka hipotesis yang diajukan ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk memahami seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Dalam analisis koefisien determinasi pada dasarnya didasari pada nilai koefisien determinasi antara 0 – 1. Apabila nilai yang mendekati 1 artinya semakin kuat kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2011).

Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Nilai r tabel N=91 $\alpha=5\%$	Hasil Uji
Customer Loyalty (Y)	Y.1	0,575	0,203856	Valid
	Y.2	0,699	0,203856	Valid
	Y.3	0,675	0,203856	Valid
	Y.4	0,507	0,203856	Valid
	Y.5	0,390	0,203856	Valid
	Y.6	0,666	0,203856	Valid
	Y.7	0,276	0,203856	Valid
	Y.8	0,379	0,203856	Valid
Relationship Marketing (X1)	X1.1	0,315	0,203856	Valid
	X1.2	0,270	0,203856	Valid
	X1.3	0,544	0,203856	Valid
	X1.4	0,561	0,203856	Valid
	X1.5	0,675	0,203856	Valid
	X1.6	0,770	0,203856	Valid
	X1.7	0,566	0,203856	Valid
	X1.8	0,389	0,203856	Valid
Customer Value (X2)	X2.1	0,601	0,203856	Valid
	X2.2	0,555	0,203856	Valid
	X2.3	0,643	0,203856	Valid
	X2.4	0,653	0,203856	Valid
	X2.5	0,303	0,203856	Valid
	X2.6	0,367	0,203856	Valid
	X2.7	0,598	0,203856	Valid
	X2.8	0,490	0,203856	Valid
Service Quality (X3)	X3.1	0,281	0,203856	Valid
	X3.2	0,330	0,203856	Valid
	X3.3	0,477	0,203856	Valid
	X3.4	0,546	0,203856	Valid
	X3.5	0,729	0,203856	Valid
	X3.6	0,641	0,203856	Valid
	X3.7	0,678	0,203856	Valid
	X3.8	0,397	0,203856	Valid
	X3.9	0,248	0,203856	Valid
	X3.10	0,336	0,203856	Valid

Sumber: Penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 1 mengenai hasil uji validitas pada variabel *customer loyalty*, *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* dapat dikatakan valid dengan nilai $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keseluruhan instrumen dari sebuah variabel sehingga mengerti instrumen yang digunakan layak atau tidak. Untuk mengetahui variabel yang digunakan reliabel atau tidak yaitu dengan melihat nilai

Cronbach Alpha pada variabel tersebut. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* diantara $>0,6$. Berikut hasil dari uji validitas.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,628
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0,610
<i>Customer Value</i> (X2)	0,624
<i>Service Quality</i> (X3)	0,621

Sumber: Penelitian yang diolah (2021)

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28032035
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		-.045
Asymp. Sig 2 tailed		.258

Sumber: Penelitian yang diolah (2021)

Dari tabel 3 didapatkan hasil Asymp sig (2-tailed) $0,258 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Relationship Marketing	.997	1.003	Bebas multikolinieritas
	Customer Value	.849	1.177	Bebas multikolinieritas
	Service Quality	.847	1.181	Bebas multikolinieritas

Sumber: Penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui nilai tolerance untuk variabel *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* terbebas dari adanya multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

	Model	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	.435	
	Relationship Marketing	.939	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Customer Value	.079	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Service Quality	.091	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Penelitian yang diolah (2021)

Pada tabel 5 diketahui bahwa untuk variabel *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* memiliki nilai signifikan > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* terbebas dari adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.760	4.520		2.823	.006
	Relationship Marketing	.780	.075	.723	10.466	.000
	Customer Value	.225	.073	.231	3.080	.003
	Service Quality	-.299	.080	-.278	-3.714	.000

Sumber: Penelitian yang diolah (2021)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 12.760 + 0.780X_1 + 0.225X_2 + (-0.299)X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *customer loyalty*

α = koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien regresi

X₁ = *relationship marketing*

X₂ = nilai nasabah

X₃ = *service quality*

e = *error disturbance*

Menurut tabel 6 mengenai hasil regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa:

- 12.760 merupakan konstanta yang menjelaskan bahwa nilai *customer loyalty* dari adanya variabel *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* sebesar 12.760.

2. 0.780 menjelaskan adanya pengaruh positif dari variabel *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0.780.
3. 0.225 menjelaskan adanya pengaruh positif dari variabel *customer value* terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0.225.
4. -0.299 menjelaskan adanya pengaruh negatif dari variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien sebesar -0.299.

Uji t

Tabel 7 Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.760	4.520		2.823	.006
	Relationship Marketing	.780	.075	.723	10.466	.000
	Customer Value	.225	.073	.231	3.080	.003
	Service Quality	-.299	.080	-.278	-3.714	.000

Sumber: Penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang tertera dalam tabel 7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil signifikan yang diperoleh variabel *relationship marketing* (X1) yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai pada t_{hitung} sebesar $10.466 > t_{tabel} 1.661$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *relationship marketing* (X1) terhadap *customer loyalty* secara parsial.
2. Hasil signifikan yang diperoleh variabel *customer value* (X2) yaitu $0.003 < 0.05$ dan nilai pada t_{hitung} sebesar $3.080 > t_{tabel} 1.661$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *customer value* (X2) terhadap *customer loyalty* secara parsial.
3. Hasil signifikan yang diperoleh variabel *service quality* (X3) yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai pada t_{hitung} sebesar $-3.714 > t_{tabel} 1.661$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel *service quality* (X3) terhadap *customer loyalty* secara parsial.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.571	1.302
a. Predictors: (Constant), Service Quality, Relationship Marketing, Customer Value				

Sumber: Penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 8 mengenai hasil analisis koefisien determinasi, didapatkan nilai adjusted R^2 sebesar 0.571 (57.1%) yang menjelaskan bahwa variabel *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* berpengaruh terhadap variabel *customer*

loyalty sebesar 57.1% dan sisanya sebesar 42.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

a. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Variabel pertama pada penelitian ini adalah *relationship marketing* yang dimana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia. Menurut Sivesan (2012) menyatakan bahwa bila suatu perusahaan bisa dipercaya, berkomitmen untuk layanan, mampu diandalkan, efisien pada komunikasi terhadap *customer*, dan dapat menangani perseteruan dengan baik, maka *customer* akan cenderung setia terhadap produk. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dijalani dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh *customer*. Penelitian ini sejalan dengan Arsyad et al. (2017) mengenai pengaruh *relationship marketing*, keunggulan produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru yang menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, penelitian oleh Kundou et al. (2017) mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado yang menjelaskan dengan *relationship marketing* yang sesuai maka akan berdampak baik terhadap *customer loyalty* dan penelitian yang dilakukan oleh Synathra dan Sunarti (2018) mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang yang menjelaskan adanya pengaruh secara langsung *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Variabel kedua pada penelitian ini adalah *customer value* yang dimana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia. Menurut Monroe (2009) mendefinisikan *customer value* sebagai kompromi antara persepsi *customer* tentang kualitas, manfaat produk, dan pengorbanan juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat, serta pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Penelitian ini sejalan dengan Arsyad et al. (2017) mengenai pengaruh *relationship marketing*, keunggulan produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru. Penelitian ini juga sejalan dengan Nisazizah dan Sudaryanto (2018) mengenai analisis pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah pada nasabah BNI Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu UNISULA yang menjelaskan bahwa kualitas layanan, nilai nasabah dan *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian lain sejalan dengan Mahastika dan Wilyadewi (2021) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Sedana di Tabanan yang menjelaskan bahwa

nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi studi lainnya ditemukan hasil bahwa nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena persepsi menyeluruh atas produk dan jasa yang diselenggarakan bank BRI cabang Martadinata Malang yang dinilai kurang baik (Ramadhani et al., 2019).

c. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Variabel ketiga pada penelitian ini adalah *service quality* yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia. Menurut Tjiptono (2007) *service quality* dapat diartikan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan customer serta mencapai ketepatan dalam penyampaian untuk menyeimbangkan harapan customer. Menurut Kotler (2012) *service quality* adalah karakteristik umum dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. *Customer* yang setia cenderung lebih sering melakukan transaksi terus-menerus sehingga profit perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai *customer* yang loyal. *Service quality* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara langsung dan tidak langsung. *Service quality* mendorong *customer* untuk setia kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak pada profit perusahaan. Pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia pada dasarnya *service quality* yang baik akan membuat *customer* semakin loyal. Namun hal ini berbeda karena *service quality* yang berlebihan *customer* kurang menjadi nyaman saat bertransaksi. Rasa empati saat pelayanan perlu ditambahkan dengan memberikan rasa nyaman kepada *customer* saat bertransaksi. Penelitian ini berbeda dengan Arsyad et al. (2017) mengenai pengaruh *relationship marketing*, keunggulan produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru. Penelitian ini juga sejalan dengan Nisazizah dan Sudaryanto (2018) mengenai analisis pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah pada nasabah BNI Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu UNISULA. Penelitian yang dilakukan Ramadhani et al. (2017) mengenai pengaruh nilai nasabah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Martadinata Malang yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI Cabang Martadinata Malang.

Simpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah dikemukakan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji t.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel *customer value* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji t.

3. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji t.

Keterbatasan

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner sehingga peneliti tidak bisa mengantisipasi adanya responden yang asal menjawab pernyataan yang telah diajukan.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditemukan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi antara lain:

1. Kepada Instansi
 - a. Skor terendah pada *customer loyalty* dengan berdasarkan jawaban responden terdapat indikator menunjukkan kekebalan terhadap daya Tarik serupa oleh pesaing dengan pernyataan saya tidak tertarik bertransaksi pada pegadaian lain sehingga diharapkan untuk kedepannya PT. Gadai Terang Abadi Mulia dapat meningkatkan performa layanan yang ada pada perusahaan agar customer tidak berpindah ke pegadaian lain.
 - b. Skor terendah pada *relationship marketing* dengan berdasarkan jawaban responden terdapat indikator komunikasi dengan pernyataan PT. Gadai Terang Abadi Mulia memberikan komunikasi secara terbuka dengan *customer* sehingga diharapkan untuk kedepannya PT. Gadai Terang Abadi Mulia dapat meningkatkan komunikasi yang mudah dipahami terhadap *customer*.
 - c. Skor terendah pada *customer value* dengan berdasarkan jawaban responden terdapat indikator nilai kualitas dengan pernyataan PT. Gadai Terang Abadi Mulia memiliki standar kualitas yang dapat saya terima sehingga diharapkan untuk kedepannya PT. Gadai Terang Abadi Mulia dapat meningkatkan kinerja dengan kualitas layanan yang sesuai dengan SOP perusahaan.
 - d. Skor terendah pada *service quality* dengan berdasarkan jawaban responden terdapat indikator empati dengan pernyataan memberikan jam operasional pada *customer* sehingga diharapkan untuk kedepannya PT. Gadai Terang Abadi Mulia dapat memberikan jam operasional yang sesuai dengan SOP perusahaan.
2. Kepada Peneliti
 - a. Diharapkan dapat mengukur *customer loyalty* dengan menggunakan maupun menambahkan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti kepuasan *customer* sebagai variabel intervening.
 - b. Diharapkan dapat menggunakan teori terbaru sehingga mampu mendukung penelitian selanjutnya lebih baik.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Karya.
- Arsyad, S. dan S. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru*, 25(1,2), 47–65.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–71.
- Kandou, H., Kalangi, J., & Rogahang, J. (2017). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(004), 269401.
- Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decision*.
- Ndubisi, Nelson, O. (2009). *Relationship Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence and Planning*. 25(1), 98–106.
- Philip, K. dan K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan oleh BOB Sabran (Ed.); Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. (Andi Offset (Ed.)).
- Ramadhani, A. P., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Nilai Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Cabang Martadinata Malang)*. *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Sivesan. (2012). *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sector*. *Journals of South Academic Research*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Andi. (Ed.); 2nd ed.).
- Yusup, F. (2018). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17–23.

Duwi Putri Lestari*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma