

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN,
RELATIONSHIP MARKETING DAN PENERAPAN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT.
PEGADAIAN CABANG BUKIT BESTARI KOTA TANJUNGPINANG**

Muhammad Amin¹, Hj. Iranita², Firmansyah Kusasi³

Muh.amin1711@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritime Raja Ali
Haji**

ABSTRAK

Muhammad Amin, 2019: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, *Relationship Marketing* Dan Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Bukit Bestari Kota Tanjungpinang. Dosen Pembimbing: Hj. Iranita SE., M.Si Firmansyah Kusasi, ST., MM

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, *relationship marketing* dan penerapan *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian cabang bukit bestari kota Tanjungpinang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Data analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, termasuk uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel Citra Perusahaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel *Relationship Marketing* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel Penerapan *Corporate Social Responsibility* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji F nilai probabilitas sig $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa hasil pengujian secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, *relationship marketing* dan penerapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (Adjusted R^2) sebesar 0,450 dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, *relationship marketing* dan penerapan *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 45 %. Sisanya sebesar 55 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam metode penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra perusahaan, *relationship marketing*, penerapan *corporate social responsibility* dan loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Muhammd Amin, 2019: Effect of Service Quality, Corporate Image, Relationship Marketing and Application of Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty PT. Pegadaian Bukit Bestari Branch, Tanjungpinang City. Advisor: Hj. Iranita SE., M.Si Firmansyah Kusasi, ST., MM

The results of this study aim to determine the effect of service quality, corporate image, relationship marketing and the application of corporate social responsibility to the customer loyalty of PT. Pegadaian hill branch bestari in Tanjungpinang city. The sampling technique used is insidental sampling. The sample in this study amounted to 96 people. Data analysis using multiple linear regression, including t test, F test and coefficient of determination. The results of the t test show that the Service Quality variable (X1) has a positive and significant effect on customer loyalty, the Corporate Image variable (X2) has a positive and significant effect on customer loyalty, the Relationship Marketing (X3) variable has a positive and significant effect on customer loyalty, the Application variable Corporate Social Responsibility (X4) has a positive and significant effect on customer loyalty. Based on the F test sig probability value $0.00 < 0.05$, which means that the results of simultaneous testing of service quality variables, corporate image, relationship marketing and the application of corporate social responsibility have a positive and significant effect on customer loyalty (Y). Based on the test coefficient of determination seen from the value (adjusted R²) of 0.450 can be interpreted that the influence of service quality, corporate image, relationship marketing and the application of corporate social responsibility to customer loyalty is 45%. The remaining 55% is influenced by other variables not included in this research method.

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Relationship Marketing, Application Of Corporate Social Responsibility And Customer Loyalty.*

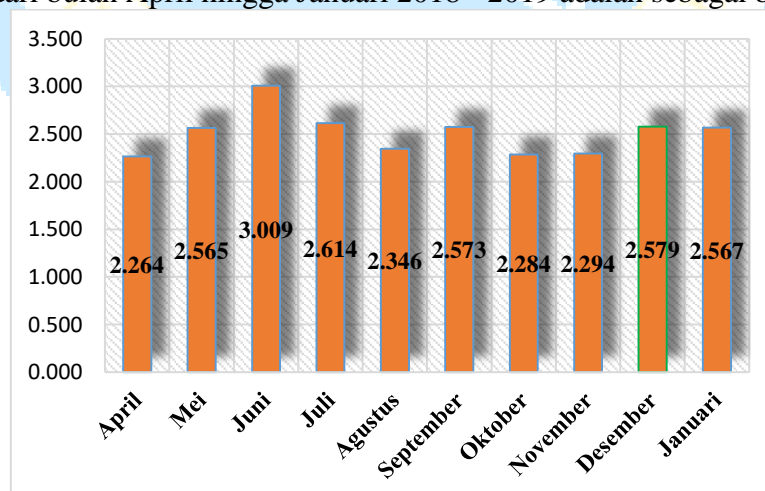
PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Menghadapi perekonomian di era globalisasi saat ini, banyak terjadi persaingan diberbagai bidang kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis, banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan maupun jasa, sehingga tidak tergeser oleh perusahaan pesaing. Kesuksesan dalam dunia bisnis akan terpenuhi apabila dapat mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya. Oleh sebab itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa yang ditawarkan, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan. PT. Pegadaian Cabang Bukit Bestari kota Tanjungpinang pun juga turut serta dalam tantangan ke depan yang semakin berat, sehingga perusahaan harus fokus untuk memenuhi hak-hak nasabah, agar menciptakan sebuah loyalitas.

Perseroan Terbatas Pegadaian (PT. Pegadaian) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berada dibawah Kementerian Negara BUMN yang program utamanya menawarkan jasa gadai. Secara umum, fungsi dan tujuan yang dimiliki sama dengan kantor-kantor cabang lainnya yaitu untuk mengurangi keterlibatan nasabah pada rentenir dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat. PT. Pegadaian harus bisa menciptakan loyalitas yang tidak berhenti pada *satisfaction*, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Perusahaan sebaiknya tidak boleh berhenti apabila telah memberikan kepuasan kepada nasabahnya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar nasabah tersebut tetap loyal sehingga tidak berpindah ke perusahaan lain.

Dalam rangka mengetahui jumlah nasabah, peneliti melakukan kunjungan ke PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari. Adapun data jumlah nasabah yang peneliti dapatkan dari bulan April hingga Januari 2018 - 2019 adalah sebagai berikut:



Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada bulan Mei jumlah nasabah adalah 2.565 lalu naik secara tajam menjadi 3.009 nasabah pada bulan Juni lalu turun drastis pada bulan Agustus dengan jumlah nasabah sebanyak 2.346 nasabah. Sementara pada bulan Desember dan Januari jumlah nasabah tidak jauh berbeda dari 2.579 nasabah menjadi 2.567 nasabah. Faktor yang menyebabkan naik turunnya jumlah nasabah antara lain karena banyaknya pesaing PT. Pegadaian yang menawarkan fitur jasa serupa dan menawarkan fitur lain yang tidak kalah menarik sehingga nasabah mempunyai banyak pilihan tempat untuk bertransaksi. Selain faktor tersebut, menurut peneliti terdapat faktor-faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, *relationship marketing* dan penerapan *corporate social responsibility*. Oleh karena itu, terdapat ketertarikan untuk meneliti variabel-variabel tersebut pada PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari kota Tanjungpinang.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, *Relationship Marketing*, dan Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Bukit Bestari Kota Tanjungpinang”**.

Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari kota Tanjungpinang.
- 2) Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari kota Tanjungpinang.
- 3) Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari kota Tanjungpinang.
- 4) Untuk mengetahui apakah penerapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari kota Tanjungpinang.
- 5) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra perusahaan, *relationship marketing* dan penerapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari kota Tanjungpinang.

BAHAN DAN METODE

Kajian Pustaka

Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2012: 164) loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain. Menurut Suratno, Dkk (2016) Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus

berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012: 19) Secara sederhana kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang di terimanya. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (dirasakan layanan). Menurut Laksana dalam (Agung, 2017) kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers exspectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Citra Perusahaan

Menurut Rhenald Kasali dalam (Agung, 2017) citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Menurut Jasfar dalam (Jamaan, 2016) citra perusahaan adalah suatu gambaran atau presepsi masyarakat mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan.

Relationship Marketing

Menurut Tjiptono (2013: 216) *relationship marketing* yaitu peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam (Wahyuni & Irfani, 2017) *relationship marketing* juga dikenal sebagai pemasaran hubungan, pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

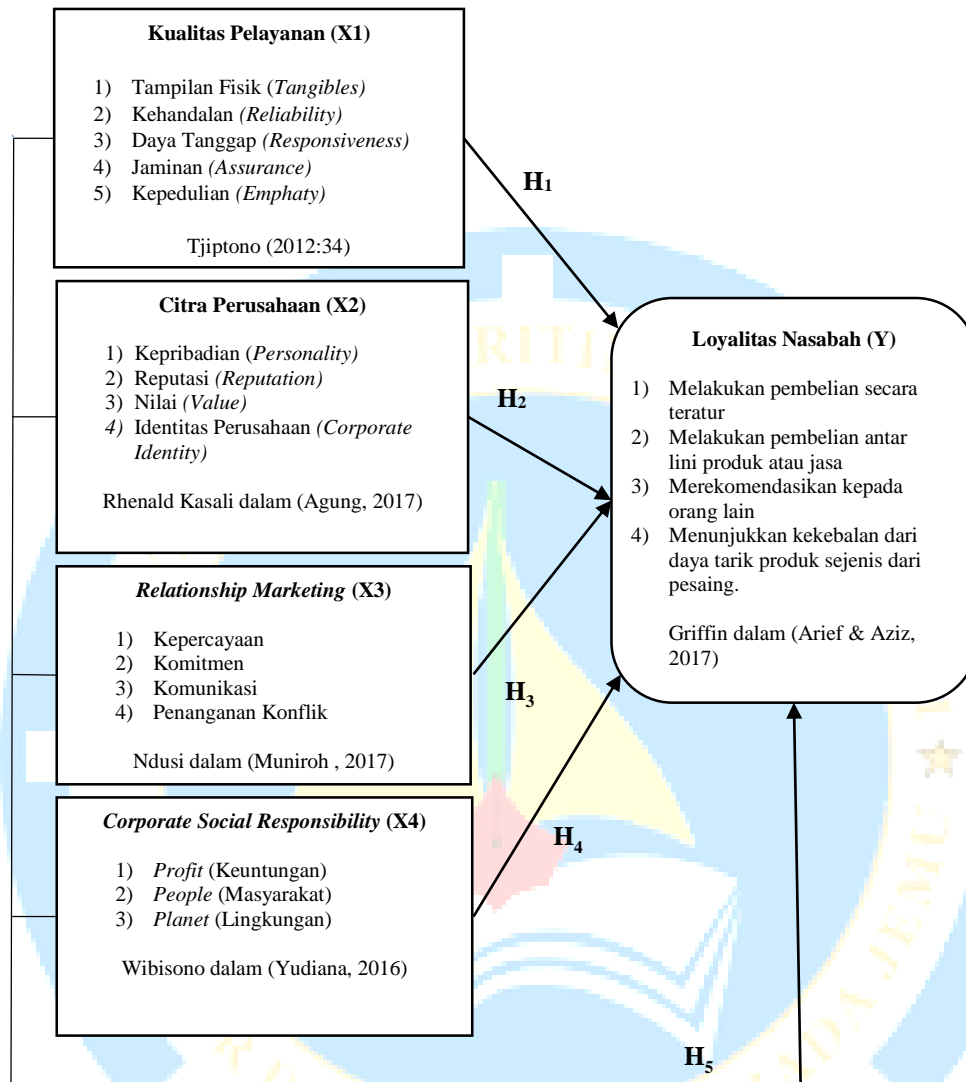
Penerapan Corporate Social Responsibility

Menurut Budi Untung dalam (Naufalia, 2016) CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan dari perusahaan. Kotler & Lee dalam (Tjokrosaputro, 2018) mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan secara bijaksana.

Kerangka Pemikiran

Kerangka dalam penelitian ini sebanyak 5 (lima) variabel, yaitu 4 variabel *independent* dan 1 *dependent*. Variabel *independent* (bebas) yang digunakan yaitu kualitas pelayanan (X^1), citra perusahaan (X^2), *relationship marketing* (X^3), dan penerapan *corporate social responsibility* (X^4). Sedangkan variabel dependen

(terikat) yang digunakan yaitu loyalitas nasabah (Y). untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis :

- H₁ : Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
- H₂ : Diduga citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
- H₃ : Diduga *relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
- H₄ : Diduga penerapan *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H₅ : Diduga kualitas produk, citra perusahaan, *relationship marketing* dan penerapan *corporate social responsibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016: 2), dengan prosedur dan teknik pengumpulan data sesuai dengan pendekatan secara kuantitatif dan kualitatif. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik dan analisis regresi.

Populasi

Menurut (Sugiyono 2017:80). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari kota Tanjungpinang pada bulan Januari 2019 yaitu dengan jumlah 2.567 nasabah.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016: 85).

Teknik Pengambilan Sampel

Rumus yang digunakan untuk penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah rumus Slovin (Agung 2017), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{2.567}{1 + 2.567(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.567}{1 + 2.567(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.567}{1 + 25.67}$$

$$n = \frac{2.567}{26.67}$$

$$n = 96,25 \text{ (Dibulatkan menjadi 96)}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka ditetapkan sampel pada penelitian ini berjumlah 96 nasabah dari keseluruhan nasabah PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari kota Tanjungpinang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_pelayanan	96	16	24	40	33.75	4.884
Citra_perusahaan	96	14	21	35	29.54	4.165
Relationship_marketing	96	20	30	50	41.13	5.220
Penerapan_CSR	96	18	27	45	36.38	4.406
Loyalitas_nasabah	96	10	10	20	16.54	2.285
Valid N (listwise)	96					

Sumber: Output data primer diolah 2019, SPSS 24

Uji Kualitas Data**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji validitas, bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai Sig. r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2006). Uji Reliabilitas Disini pengukuran hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali 2016:48). *Cronbach Alpha* variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,929, *Cronbach Alpha* variabel Citra Perusahaan sebesar 0,903, *Cronbach Alpha* variabel *Relationship Marketing* sebesar 0,913, *Cronbach Alpha* variabel Penerapan *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,883, *Cronbach Alpha* variabel loyalitas nasabah sebesar 0,782.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Untuk mengetahui secara lebih pasti dan meyakinkan apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan pengujian uji *Kalmogorov-Smirnov (K-S)*. jika nilai Signifikan *Kalmogorov-Smirnov (K-S)* lebih besar dari α (0,05) maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Dapat dilihat pada tabel 2 Berikut:

Tabel 2
Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65890370
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.067
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output data primer diolah, SPSS24

Berdasarkan tabel 2 uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah $> \alpha$ (0,05) yang dilihat dari kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa data sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

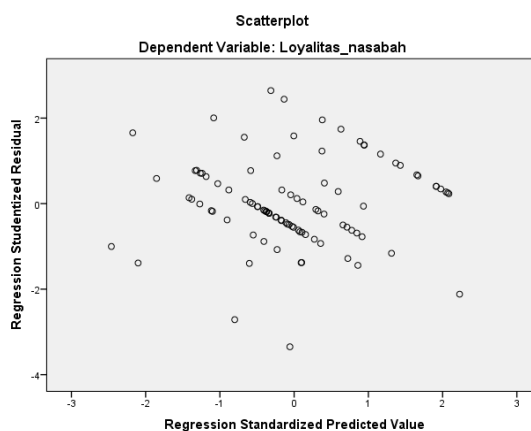
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_pelayanan	.945	1.058
	Citra_perusahaan	.963	1.038
	Relationship_marketing	.993	1.007
	Penerapan_CSR	.964	1.037

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Sumber: Output data primer diolah, SPSS24

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel dalam model regresi memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan masing-masing variabel dalam model regresi memiliki nilai VIF < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengukur pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel tidak bebas. Dapat dilihat pada tabel 4.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.895	2.623		-1.866	.065
	Kualitas_pelayanan	.178	.037	.380	4.851	.000
	Citra_perusahaan	.111	.043	.202	2.599	.011
	Relationship_marketing	.211	.033	.482	6.305	.000
	Penerapan_CSR	.096	.040	.186	2.395	.019

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Sumber: Output data primer diolah 2019, SPSS24

Berdasarkan tabel di atas dapat di susun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas nasabah} = -4,895 + 0,178 \text{ kualitas pelayanan (X1)} + 0,111 \text{ citra perusahaan (X2)} + 0,211 \text{ relationship marketing (X3)} + 0,096 \text{ penerapan corporate social responsibility (X4)}$$

Uji Hipotesis**Uji t (Uji Parsial)**

Tabel 5
Hasil Uji t Secara Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.895	2.623		-1.866	.065
	Kualitas_pelayanan	.178	.037	.380	4.851	.000
	Citra_perusahaan	.111	.043	.202	2.599	.011
	Relationship_marketing	.211	.033	.482	6.305	.000
	Penerapan_CSR	.096	.040	.186	2.395	.019

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Sumber: Output data primer diolah 2019, SPSS24

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan
Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan 4,851 dengan hasil sig. 0,000 < 0,05 dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (t tabel $\alpha = 0,05$, df = 92) didapat t hitung 4,851 lebih besar dari t tabel (4,851 > 1,66159) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
- 2) Variabel citra perusahaan
Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra perusahaan 2,599 dengan hasil sig. 0,011 < 0,05 dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (t tabel $\alpha = 0,05$, df = 92) didapat t hitung 2,599 lebih besar dari t tabel (2,599 > 1,66159) maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
- 3) Variabel *relationship marketing*
Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *relationship marketing* 6,305 dengan hasil sig. 0,000 < 0,05 dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (t tabel $\alpha = 0,05$, df = 92) didapat t hitung 6,305 lebih besar dari t tabel (6,305 > 1,66159) maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
- 4) Variabel penerapan *corporate social responsibility*
Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel penerapan *corporate social responsibility* 2,395 dengan hasil sig. 0,019 < 0,05 dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (t tabel $\alpha = 0,05$, df = 92) didapat t hitung 2,395 lebih besar dari t tabel (2,395 > 1,66159) maka

dapat disimpulkan bahwa penerapan *corporate social responsibility* (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji F Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.397	4	58.599	20.397	.000 ^b
	Residual	261.436	91	2.873		
	Total	495.833	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

b. Predictors: (Constant), Penerapan_CSR, Relationship_marketing, Citra_perusahaan, Kualitas_pelayanan

Sumber: Output data primer diolah 2019, SPSS24

Berdasarkan tabel atas, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 20,397 > F tabel = 2,47 dan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, *relationship marketing* dan penerapan *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.688 ^a	.473	.450	1.695	.473

a. Predictors: (Constant), Penerapan_CSR, Relationship_marketing, Citra_perusahaan, Kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Sumber: Output data primer diolah 2019, SPSS24

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat di lihat *Adjusted R Square* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,450 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 45% persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, *relationship marketing* dan penerapan *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan 4,851 dengan hasil sig. 0,000 < 0,05 dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (t tabel $\alpha = 0,05$, df = 92) didapat t hitung 4,851 lebih besar dari t tabel (4,851 > 1,66159) maka H₀ ditolak dan H₁

diterima, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah di PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra perusahaan 2,599 dengan hasil sig. 0,011 $< 0,05$ dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (t tabel $\alpha = 0,05$, $df = 92$) didapat t hitung 2,599 lebih besar dari t tabel (2,599 $> 1,66159$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra dari perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *relationship marketing* 6,305 dengan hasil sig. 0,000 $< 0,05$ dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (t tabel $\alpha = 0,05$, $df = 92$) didapat t hitung 6,305 lebih besar dari t tabel (6,305 $> 1,66159$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Adanya sebuah hubungan pemasaran yang baik antara perusahaan dengan nasabah dan terus terjaga dalam jangka waktu yang lama akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah itu sendiri.

Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel penerapan *corporate social responsibility* 2,395 dengan hasil sig. 0,019 $< 0,05$ dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (t tabel $\alpha = 0,05$, $df = 92$) didapat t hitung 2,395 lebih besar dari t tabel (2,395 $> 1,66159$) maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, dapat disimpulkan bahwa penerapan *corporate social responsibility* (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan dengan adanya penerapan *corporate social responsibility* yang berdampak baik bagi nasabah maupun masyarakat akan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, *Relationship Marketing*, dan Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 20,397 $> F$ tabel = 2,47 dan taraf signifikan 0,000 $< 0,05$. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, *relationship marketing* dan penerapan *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dalam hal ini H_5 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, *relationship marketing* dan penerapan *corporate social responsibility* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari kota Tanjungpinang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, *Relationship Marketing*, dan Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Bukit Bestari Kota Tanjungpinang” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari dengan nilai t hitung sebesar 4,851 lebih besar dari t tabel 1,66159 ($4,851 > 1,66159$).
- 2) Citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari dengan nilai t hitung sebesar 2,599 lebih besar dari t tabel 1,66159 ($2,599 > 1,66159$).
- 3) *Relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari dengan nilai t hitung sebesar 6,305 lebih besar dari t tabel 1,66159 ($6,305 > 1,66159$).
- 4) Penerapan *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari dengan nilai t hitung sebesar 2,395 lebih besar dari t tabel 1,66159 ($2,395 > 1,66159$).
- 5) Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, *Relationship Marketing*, dan Penerapan *Corporate Social Responsibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai perbandingan F hitung sebesar 20,397 lebih besar dari F tabel 2,47 ($20,397 > 2,47$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terutama dalam memberikan kepedulian (*emphaty*). Nasabah akan terus loyal terhadap perusahaan apabila perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan persepsi nasabah.
- 2) PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari diharapkan terus meningkatkan citra perusahaan yang baik bagi masyarakat luas sehingga masyarakat mengetahui lebih dalam mengenai sistem gadai yang di terapkan PT. Pegadaian dan fitur-fitur yang di tawarkan agar masyarakat benar-benar terbantu dengan adanya produk-produk PT. Pegadaian.
- 3) Dalam penelitian ini variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh yang paling dominan. Oleh karena itu diharapkan PT. Pegadaian terus menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan nasabah sehingga akan terus menjaga loyalitas nasabah itu sendiri.
- 4) Diharapkan untuk kedepannya PT. Pegadaian terus meningkatkan penerapan *corporate social responsibility* karena selain memberikan manfaat bagi

- nasabahnya dan masyarakat secara umum, akan tetapi juga dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi PT. Pegadaian cabang Bukit Bestari.
- 5) Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel-variabel lain sebagai bahan perbandingan untuk menambah referensi ilmu pengetahuan. Masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah selain kualitas pelayanan, citra perusahaan, *relationship marketing*, dan penerapan *corporate social responsibility* yang perlu di kaji lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. L. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. bank bni kantor cabang mattoangin makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamaan, R. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Naufalia, V. (2016). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan di PT. Telekomunikasi Indonesia , Tbk . Jurnal Utilitas*, 2(2), 109–116.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Pelabuhan Indonesia III Semarang. Journal Of Management*, 2(2).
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima edisi Kedua*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjokrosaputro, M. (2018). *Peran Corporate Social Responsibility Dan Etika Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Unilever Di Jakarta. Jurnal Universitas Tarumanegara*, 396–405.
- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2017). *Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. Jurnal EKOBISTEK*, 6(2), 331–337.