

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan perekonomian global dewasa ini mendorong persaingan yang cukup kompetitif antar perusahaan jasa. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Untuk itu dalam hal menarik minat para konsumen, maka sebuah perusahaan hendaknya memperhatikan, menjaga, dan meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) karena salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau jasa yaitu karena kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh sebuah perusahaan penyedia produk maupun jasa.

Saat ini konsumen lebih cenderung melakukan penilaian utama terhadap *service quality* dibandingkan harga dan promosi (Tugiso, Haryono, & Minarsih, 2016). Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi kualitas pelayanan yang baik, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan kualitas pelayanan yang strategis yang tepat agar mampu memenuhi sasaran yang efektif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain (Pertiwi, 2019).

Menurut *American Marketing Association* dalam (Tjiptono, 2014:3) bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*. Perusahaan perlu merencanakan dan memperbaiki proses

bisnis, komunikasi dan sumber daya manusia dalam mewujudkan harapan pelanggan sebagai konsekuensi dari strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan. Hal ini ditandai dengan adanya upaya kerjasama yang terus-menerus dilakukan antara pembeli dan penjual. Selain itu, membangun *chain of relationship* dalam organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan yang diinginkan antara organisasi dengan para *stakeholder* utamanya (Prihatiningsih & Estiasih, 2019).

Salah satu ukuran keberhasilan suatu perusahaan adalah kepuasan pelanggan atau nasabah yang berkelanjutan. Kepuasan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia. *Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas yang baik oleh perusahaan akan membuat pelanggan merasa puas, sehingga kepercayaan konsumen akan terbentuk. 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.

PT Pegadaian (Persero) merupakan sebuah lembaga BUMN pada sektor keuangan Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitu pembiayaan, emas dan aneka jasa. PT Pegadaian sebagai lembaga keuangan non - bank dengan aset sangat besar di Indonesia memiliki peran memberikan kesejahteraan kepada masyarakat dengan produk - produk pegadaian yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan tidak memberatkan nasabah. Untuk mendukung peran tersebut, PT Pegadaian meningkatkan kualitas kerja dan *agresifitas* dalam jaringan distribusi serta memperluas lingkup pemasaran. Saat ini PT Pegadaian telah mendirikan 4000 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dengan produk KCA, Logam Mulia, Tabungan Emas, Kreasi, Krasida, Amanah, Arrum Haji, Arrum BPKB, Arrum Emas, Rahn, Rahn Hasan dan Rahn Tasjily Tanah.

Hal ini menggambarkan bahwa keseriusan PT Pegadaian dalam pelayanan nasabah dengan cara mendekati diri kepada nasabah. Dengan persyaratan yang mudah serta proses transaksi yang cepat dan aman menjadikan Pegadaian sebagai pilihan masyarakat terutama kalangan menengah ke bawah menjadi solusi bagi permasalahan ekonomi. Namun, tantangan terberatnya bukan bagaimana mendapatkan nasabah tetapi menghasilkan nasabah yang setia agar melakukan pembelian secara berulang dengan konsisten dan mencari solusi terbaik apabila terjadi permasalahan pada saat operasional.

Sebagai salah satu perusahaan terkemuka di BUMN, PT Pegadaian telah mengalami perkembangan yang pesat di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini Bisnis Gadai semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. PT Pegadaian (Persero) menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang memerlukan uang dengan cepat tanpa adanya proses berbelit-belit seperti halnya pada perbankan. Produk yang diunggulkan oleh Pegadaian saat ini adalah produk Kredit Cepat Aman (KCA). KCA adalah produk kredit dengan system gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah baik untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Besar uang pinjaman yang diberikan mulai dari Rp 50.000,- s/d Rp. 200.000.000,-. Proses pengajuan kredit, analisa kredit, serta pencairan kredit hanya memerlukan waktu 15 menit saja, itulah yang menyebabkan masyarakat senang menggunakan jasa pegadaian.

Relationship marketing didefinisikan sebagai orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru (Zeithaml dan Bitner, 2013:138). *Relationship marketing* mengembangkan produktivitas pemasaran dan menghasilkan nilai bersama bagi pelanggan melalui peningkatan efektivitas pemasaran (Restu, 2020). PT Pegadaian juga berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan, PT Pegadaian melakukan berbagai inisiatif dengan cara pengembangan kualitas layanan diantaranya yaitu menindaklanjuti keluhan nasabah dan melakukan standarisasi layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pegawai yang terampil serta melengkapi fasilitas yang

menciptakan kenyamanan kepada pelanggan. PT Pegadaian melakukan peningkatan kualitas layanan secara terus - menerus dengan menetapkan target perbaikan dari berbagai sisi, diantaranya yaitu perbaikan proses layanan, monitoring, komunikasi yang efektif dan efisien serta memberikan kemudahan dalam proses transaksi. Perusahaan juga harus menjalin komunikasi yang baik sehingga tercipta hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Yulisetiari, 2016).

Kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT Pegadaian adalah komitmen pegadaian untuk memberikan layanan yang terbaik dan bermanfaat bagi setiap nasabah diwujudkan melalui sikap dan respons yang profesionalisme dari perusahaan dan segenap jajaran dalam melayani nasabah. PT Pegadaian juga menjamin kualitas pelayanan kepada setiap nasabah dengan sigap, responsif dan terpercaya. Melalui berbagai layanan ini, Pegadaian membantu konsumen menjamin kualitas dan keamanan produknya serta mengurangi risiko dan memenuhi harapan konsumen.

Dalam rangka meningkatkan pelayanannya terhadap nasabah, saat ini PT Pegadaian menerapkan system pelayanan online yang dinamakan "INTANS" yaitu *Integrated Informations and Networking Systems of Pegadaian*. Hal ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi dimana saja. Dengan system pelayanan online, maka nasabah pegadaian bisa melakukan transaksi pembayaran di UPC mana saja yang sudah menerapkan sistem pelayanan online. Akan tetapi dalam perjalanannya masih terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh Perum Pegadaian, salah satunya konsistensi juru taksir dalam menaksir nilai jaminan milik nasabah, hal ini terutama karena sering berganti-gantinya juru taksir yang ditugaskan. Penaksir disini perannya sangat penting, karena penaksir merupakan ujung tombak dari keberhasilan Perum Pegadaian dalam menjalankan usaha yang dijalannya. Kredibilitas dan kapabilitas penaksir tidak hanya berpengaruh terhadap citra pelayanan perusahaan saja, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan para nasabah. Lalu dari sistem pelayanan

secara online masih sering dikeluhkan para nasabah, karena pelayanannya sangat memakan waktu yang lama dikarenakan jaringan koneksi yang buruk. Seharusnya dengan adanya sistem pelayanan secara online dapat mempermudah nasabah, dengan begitu sistem perpanjangan jatuh tempo bisa dilakukan secara online tanpa nasabah harus datang langsung ke tempat yang bersangkutan.

Dalam hal ini, PT. Pegadaian memaksimalkan konsep *relationship marketing* dengan harapan nasabah akan merasa nyaman dan melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Berikut data jumlah nasabah PT Pegadaian (Persero) Kota Pematangsiantar:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah PT Pegadaian (Persero) Kota Pematangsiantar

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	19.168
2	2021	18.076
3	2022	15.063

Sumber: PT Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar

Berdasarkan data diatas, jumlah nasabah PT Pegadaian pertahunnya mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena tidak terciptanya *relationship marketing* dengan baik sehingga PT Pegadaian harus memaksimalkan konsep *relationship marketing*. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk tetap menjaga dan meningkatkan pangsa pasar melalui program pemasaran terpadu. Program PT Pegadaian sendiri telah menciptakan fitur *digital marketing* untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi secara *online* maupun *offline* sehingga memudahkan nasabah mengenali produk dan memberikan kemudahan akses dan kenyamanan pada nasabah merupakan bentuk pemasaran terpadu.

Hal tersebut menjadi perhatian bagi PT Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar, untuk menciptakan kepuasan nasabah. PT Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar perlu merancang dan menerapkan strategi yang tepat. Nasabah yang loyal akan berdampak baik kepada perusahaan, antara lain melakukan

pembelian ulang yang teratur, pembelian produk diluar lini yang ditawarkan, mereferensikan produk ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing (Griffin, 2016:33).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* yang diterapkan PT Pegadaian CP Pematangsiantar terhadap kepuasan nasabah dengan judul: “ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CP PEMATANGSIANTAR”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar?
3. Apakah *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar.
3. Mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan *relationship marketing*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi PT Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar

Diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada lembaga keuangan secara umum dan dapat membantu perusahaan sebagai bahan perencanaan dan perkembangan strategi pemasaran dalam mengatasi masalah yang ada pada perusahaan, selain itu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar dalam upaya meningkatkan *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabahnya.

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi pengetahuan dan bahan perbandingan bagi pembaca yang berminat mempelajarinya serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya khususnya mengenai

relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk membantu penelitian berikutnya mengenai *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi *Relationship Marketing*

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. *Relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Amstrong et.al, 2014).

Strategi *relationship marketing* bertujuan untuk membangun sebuah organisasi yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara konsisten dan lebih baik daripada pesaing. Penerapan strategi *relationship marketing* yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen, pemahaman inilah yang selalu dipelihara dalam menjual produknya. Mempunyai strategi *relationship marketing* untuk menjalin hubungan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang, maka perusahaan akan mendapat keuntungan. *Relationship marketing* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal (Toriman, 2016).

Relationship marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka

panjang bagi suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2013:216) *relationship marketing* yaitu peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. *Relationship marketing* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang optimal kepada konsumen secara langsung melalui kebutuhan konsumen dan penyediaan variasi penawaran, pelayanan, program dan media yang sesuai dengan permintaan konsumen

Menurut Saputra dan Ariningsih (2014), *relationship marketing* adalah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang.

Berdasarkan pengertian diatas, *Relationship marketing* adalah usaha dalam pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dan kepuasan pelanggan. Hubungan antar perusahaan dan konsumen ini sangat penting karena dengan adanya strategi tersebut akan menjalin komunikasi yang baik antar keduanya. Dengan adanya prinsip-prinsip yang mendukung akan mencairkan suatu keuntungan yang dirasakan kedua belah pihak.

2.1.2 Konsep Relationship Marketing

Menurut Little dan Marandi, konsep inti dan tujuan *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1) Orientasi Jangka Panjang

Keberhasilan *relationship marketing* dapat diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan. *Relationship marketing* memandang

pelanggan sebagai partner sehingga mendorong kolaborasi dan penciptaan nilai mutualisme atau kerjasama yang saling menguntungkan.

2) Komitmen dan Pemenuhan Janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak. Dengan demikian arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan dapat disatukan. Hal inilah diyakini dapat mendorong loyalitas konsumen.

3) Mempertahankan Pelanggan

Relationship marketing tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar (*marketshare*). *Relationship marketing* lebih pada upaya untuk mempertahankan pelanggan. Mempertahankan semua pelanggan yang pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

4) Mengutamakan Peningkatan Kontribusi Pelanggan

Mengingat biaya untuk menerapkan *relationship marketing* cukup besar maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan. Tidak semua konsumen menginginkan hubungan jangka panjang.

Jadi, perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian memilih mana yang menguntungkan bagi perusahaan.

5) Adanya Interaksi Dua Arah

Menurut Gummenson, “Untuk mencapai hubungan yang diinginkan diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena pemasaran relasional adalah hubungan, jaringan, dan interaksi”. Berbagai cara yang dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang menarik diantaranya adalah dalam sebuah komunikasi baik penerima informasi

maupun pemberi informasi melakukan komunikasi yang interaktif terhadap pesan yang disampaikan, artinya tidak memalingkan muka tatkala si pemberi informasi sedang berbicara.

6) Penyesuaian Dengan Tuntutan Pelanggan

Relationship marketing memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Dengan demikian kustomisasi massal (*mass customization*) atau kostumisasi di pasar massal dapat dilakukan.

2.1.3 Dimensi Relationship Marketing

Menurut Wibowo, Kumadji dan Latief (2015) *relationship marketing* terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan perusahaan untuk memelihara hubungan yang baik dengan konsumen, yaitu:

- 1) *Financial benefit*, yaitu penghematan ekonomis yang menguntungkan bagi konsumen seperti pemberian potongan harga khusus, dan hadiah.
- 2) *Social benefit*, yaitu pelaku usaha tidak hanya fokus untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen.
- 3) *Structural ties*, yaitu pelaku usaha membantu konsumen untuk mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan, sehingga konsumen menjadi puas dan membangun ikatan yang lebih kuat antara semua pelaku usaha dengan konsumen.

2.1.4 Indikator Relationship Marketing

Menurut Abdullah dan Kanyan (2013:93) empat dimensi *relationship marketing* adalah:

- 1) **Communication (komunikasi)**, menekankan pentingnya berkomunikasi dengan cara yang mudah dimengerti, memberikan penjelasan yang jelas, memberikan saran-saran yang membantu konsumen, dan mengetahui cara

menghargai konsumen. Dimensi ini juga menekankan pentingnya penilaian dan penggunaan umpan balik dari konsumen dalam meningkatkan pemberian layanan serta secara berkala menanyakan opini dan saran dari konsumen.

- 2) **Trust (kepercayaan)** adalah kesediaan konsumen untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan. Setiap partner dapat mengakibatkan kemungkinan rugi, maka ada perlunya untuk menunjukkan perhatian sebagai tanda memelihara suatu kepercayaan (Herdian dan Wirastuti, 2013). Pentingnya kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kewajibannya dan menunjukkan respect kepada konsumen.
- 3) **Empathy (empati)**, mengacu pada kemampuan personil atau staf untuk menunjukkan simpati ketika berhadapan dengan konsumen. Penting bagi karyawan untuk menampilkan perilaku yang ramah, sopan, dan menyenangkan dalam memberikan pelayanan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen.
- 4) **Commitment (komitmen)**, mendeskripsikan komitmen dan usaha perusahaan dalam menyediakan layanan yang terbaik untuk mewujudkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Komitmen menekankan kemampuan perusahaan menyediakan produk dan jasa yang superior dengan harga yang pantas/masuk akal dan memberikan layanan secara tepat dan benar, serta memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected*

service) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Menurut Agung (2017) kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers expectations 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.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), Konsep kualitas dianggap sebagai “ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*)”. Yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Tjiptono dan Chandra (2020), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Kasmir, 2017) kualitas pelayanan adalah kepuasan yang didapat oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang memberikan dampak langsung berasal dari kemampuan perusahaan akan pelayanan yang diberikan. Prioritas yang utama bagi suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan, sekarang ini setiap perusahaan saling berkompetisi dalam memberikan pelayanan yang baik, ramah dan mendekatkan anatara perusahaan dan konsumen. Hal inilah yang menjadi dasar mengapa pengusaha mendirikan sebuah perusahaan dan melihat adanya suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa. Menurut (Fikri,S., 2016) suatu perusahaan yang dapat memberikan kualitas barang yang dijual merupakan perusahaan yang maju, dengan memberikan kualitas barang kepada konsumen dapat menumbuhkan adanya kepuasan dan hal inilah yang menjadi modal untuk perusahaan untuk bisa memberikan kualitas yang dibutuhkan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah

memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima dan diperoleh. Serta sukses untuk membuat nyaman dengan memberikan pelayanan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, maka perusahaan itu sebaiknya meningkatkan tingkat kinerja dalam pelayanan sehingga konsumen lebih puas dalam pelayanan yang didapat dan konsumen dapat loyal terhadap perusahaan.

2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:284) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

- 1) **Bukti Fisik (*Tangibles*)**, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
- 2) **Reliabilitas (*Realibility*)**, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**, yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 4) **Jaminan (*Assurance*)**, yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- 5) **Empati (*Empathy*)**, yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2015) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah menggunakan atau memakai produk yang telah digunakan untuk mendapat manfaat atau hasil dari suatu produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen (Fandy Tjiptono, 2015:45). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan barang atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen (Zeithaml dan Bitner 2013). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing.

Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang dibutuhkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan. Apabila kinerja perusahaan tidak sesuai yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa, tetapi apabila kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas atas kinerja perusahaan.

2.1.8 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101) yaitu sebagai berikut:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2014:37) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan
Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
2. Kualitas Produk
Kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi konsumen terhadap produk yang digunakan. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang digunakan berkualitas.
3. Persepsi Harga
Patokan harga sangat penting bagi setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan pada konsumen menjadi tolak ukur produk itu sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk dapat mengetahui hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting sebagai acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anang Paggah Wartanto (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

		Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta)		Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. Dan Secara Simultan Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah
2	Siti Dwi Wulandari (2019)	Pengaruh Layanan E-Banking, Relationship Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Magelang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil uji t menunjukkan bahwa layanan e-banking dan relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. layanan e-banking dan relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan

				nasabah. Dengan menggunakan analisis jalur, kepuasan mampu menjadi mediator untuk layanan e-banking dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah, namun kepuasan tidak mampu menjadi mediator bagi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
3	Emilia Embun Sari (2020)	Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada PT. BPRS Amanah Insan Cita).	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari analisis regresi yaitu $Y = 13,596 + 0,565X_1 + 0,141X_2$. Sedangkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel relationship marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$. Uji simultan (uji F) variabel relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita serta

				<p>hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0.494 (49,4%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 49,4% variasi variabel terikat yaitu relationship marketing dan kualitas pelayanan pada model dapat menjelaskan kepuasan nasabah sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.</p>
4	Nurhaliza Ambo (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT.Pengadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>Hasil penelitian berdasarkan uji T untuk pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh</p>

				signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5	Irensa Patanduk (2022)	Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Larissa Aesthetic Center	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>Hasil pengujian secara parsial (uji t) variabel relationship marketing berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung sebesar 0,472 sedangkan nilai ttabel adalah 1,70 dan nilai signifikansi sebesar $0,640 < 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil pengujian secara parsial (uji t) variable kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung sebesar 9,309 sedangkan nilai Ttabel adalah 1,70 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. (3) Hasil pengujian secara simultan (uji f)</p>

				<p>bahwa relationship marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 43,464 > F_{tabel} = 4,196$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel relationship marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center Kediri.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2022

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Relationship marketing yaitu peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang (Tjiptono, 2013: 216). Hubungan yang tercipta secara harmonis antara nasabah dan perusahaan akan membuat nasabah merasa puas akan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Semakin baik *relationship marketing* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Menurut Siti Dwi Wulandari (2019), dalam penelitian

Pengaruh Layanan *E-Banking*, *Relationship Marketing*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Magelang). Dari penelitian tersebut terbukti bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KCP Magelang dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

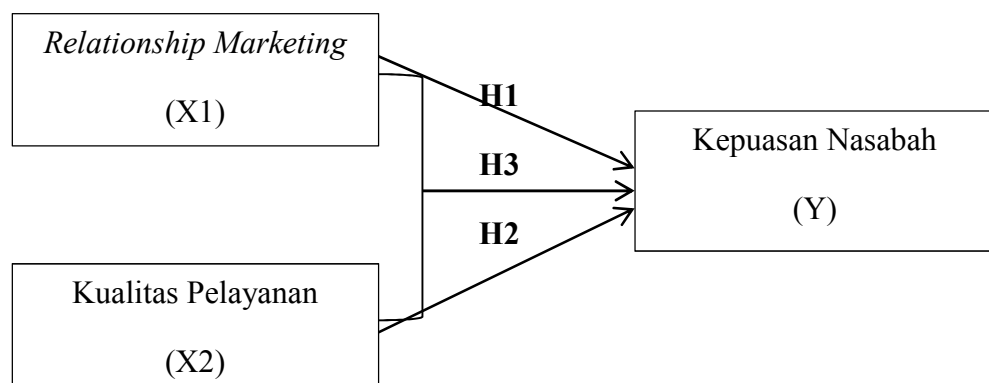
Menurut Sutrisno, et al. (2016:33), kualitas pelayanan adalah ukuran dari tingkat yang diharapkan oleh pelanggan dengan standar profesional yang dihasilkan oleh perusahaan terkait dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan nasabah berarti perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh nasabah dengan maksimal. Menurut Nurhaliza Ambo (2021), dalam penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung. Dari penelitian tersebut terbukti bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.3 *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Perusahaan dikatakan memiliki kekuatan dalam pemasarannya apabila telah memiliki loyalitas pelanggan yang kuat dan untuk mengukur suatu kekuatan dan kelemahan merk dilakukan dengan mengukur dan mengelola *relationship marketing* yaitu dengan menganalisis setiap elemen-elemen yang terdapat di dalam unsur-unsur *relationship marketing* itu sendiri. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Menurut Emilia Embun Sari (2020), melakukan penelitian Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada PT. BPRS Amanah Insan Cita). Dari hasil penelitian tersebut didapati bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

Berdasarkan penjelasan teori-teori yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan variabel berpengaruh sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Rumusan masalah pada penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar.
- 3) *Relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018:20). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar. Waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah yang menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan PT. Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar yang tidak diketahui populasinya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut pendapat Hair et.al (2010) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair et.al yaitu 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* dirasa tepat digunakan pada penelitian ini karena penelitian memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Menggunakan *purposive sampling* dikarenakan responden yang akan diteliti harus memiliki persyaratan menjadi responden yaitu:

- Nasabah yang menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan PT Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar.
- Nasabah PT Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar yang menggunakan lebih dari satu macam produk atau jasa dari PT Pegadaian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh peneliti dari perhitungan skor-skor kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan PT Pegadaian (Persero) CP Pematangsiantar. Peneliti akan memberikan pernyataan seputar identitas subjek, opini subjek terkait *relationship marketing* dan kualitas pelayanan PT Pegadaian yang berupa skor-skor yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung melalui pembagian kuesioner kepada pelanggan. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan platform google forms karena data yang dikumpulkan bersifat random. Melalui google forms tersebut item kuisoner disebarluaskan secara luas kepada responden dengan kriteria yang sesuai dalam penelitian ini dengan membagikan link yang sudah dibuat melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram dan lainnya.

3.6 Definisi Operasional

Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing masing variabel, sehingga pengujian hipotesis

dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Berikut ini disajikan tabel mengenai indikator variabel penelitian:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Relationship Marketing</i>	<i>Relationship marketing</i> merupakan usaha perusahaan menjalin relasi dengan konsumen berkaitan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan (Fandy Tjiptono, 2016)	1. Komunikasi (<i>Communication</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 3. Empati (<i>Empathy</i>) 4. Komitmen (<i>Commitment</i>)	Likert
2	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono, 2014:268)	1. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Likert
3	Kepuasan Nasabah	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2013:177).	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan.	Likert

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2022

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2018) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial menggunakan skala likert dengan

bentuk checklist. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa instrumen pertanyaan.

Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner yang telah disebar dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.2

Skor Alternatif Jawaban

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam memperoleh data. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan *product moment correlation* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Untuk mengukur jawaban dengan pernyataan maka dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Jika $r_{\alpha} > 0,60$ maka dinyatakan handal (*reliable*)
2. Jika $r_{\alpha} < 0,60$ maka dinyatakan tidak handal (tidak *reliable*)

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dikatakan normal apabila nilai signifikan dari *Kolmogorov-Smirnov* $\geq 0,05$. Selain melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk mendeteksi normalitas data juga dapat dilihat dengan menggunakan kurva normal P-Plot. Data pada variabel yang digunakan akan dinyatakan terdistribusi normal jika gambar distribusi dengan titik – titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik – titik data searah mengikuti garis diagonal (Nugroho, 2015).

Sebagai dasar pengambilan keputusan atau sebagai pedoman yang digunakan untuk melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ artinya distribusi data tidak normal.
2. Nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ artinya distribusi data normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, jika pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadinya hubungan antar variabel independen dan hubungan yang terjadi cukup besar. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen. Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dapat dikatakan terbebas dari multikoli

nieritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance* (Nugroho, 2015).

3.10 Metode Analisis Data

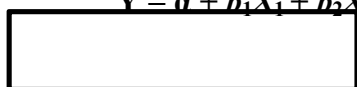
Metode analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah ditetapkan, termasuk pengujiannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative. Didalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS for Windows*. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:



Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

X_1 = *Relationship Marketing*

X_2 = Kualitas Pelayanan

b_1 = Koefisien regresi *relationship marketing*

b_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

e = Standar error

3.10.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel *relationship marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y), maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

H_0 : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel X (*relationship marketing* dan kualitas pelayanan), berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan nasabah).

H_1 : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X (*relationship marketing* dan kualitas pelayanan), tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan nasabah).

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika angka sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika angka sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.10.3 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama atau serentak. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat berdasarkan

perbandingan hasil F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} . Pengujian dengan uji F variasinya adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program software *SPSS for Windows*.