

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL NILAI PELANGGAN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO
SUMBER HANYAR PENAJAM PASER UTARA**

**Muhammad Abdul Aziz¹, Lca Robin Jonathan², Muhammad Maulana³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**

Email :

Keywords:

Relational Marketing, Customer Value, Service Quality, Consumer Loyalty

ABSTRACT

The aim of the research is to determine and analyze the influence of relationship marketing, customer value and service quality on customer loyalty at the Sumber Hanyar Penajam Paser Utara Store. To determine and analyze the influence of relationship marketing, customer value and service quality simultaneously on customer loyalty at the Sumber Hanyar Penajam Paser Utara Store.

The theoretical basis of this research consists of marketing management, relational marketing, customer value and service quality and consumer loyalty. Primary data collection techniques. Primary data in this study were obtained from questionnaires filled out by respondents directly and observations made by researchers.

The results of the study found that relational marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty at the hanyar source store. The source hanyar shop makes consumers satisfied where consumer communication with the store runs smoothly and satisfies consumers about the information submitted. Customer value has a positive and significant effect on consumer loyalty at the source hanyar store. consumers feel happy to shop at the source hanyar store where customers also get cheaper product prices and already have consumer quality standards. Service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty at the source hanyar store. Consumers get services that are in accordance with what is expected, and consumers get security guarantees and employees are willing to help customers. Relationship Marketing, Customer Value and Service Quality have a positive and significant effect on consumer loyalty. the test results obtained the calculated F value of 14,160 with a significance of 0.00. Because the significance value is smaller than 0.05 ($0.00 < 0.05$) and F count is greater than F table which has a value of 2.70.

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi yang namanya persaingan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Disamping itu, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Kehadiran perusahaan atau bisnis selain memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sesuai jenis serta bentuk usaha juga bertujuan *profit oriented*. Salah satu usaha saat ini yang sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat adalah usaha toko ritel. Kebutuhan akan makanan pokok yang semakin tinggi menjadi peluang untuk terus berkembang karena sembako merupakan kebutuhan pokok yang pasti dibutuhkan setiap harinya. Konsumen yang selalu berdatangan membuat pemilik usaha harus mempertahankan pelanggan agar terus melakukan pembelian yang berkelanjutan menggunakan pemasaran relasional.

Pemasaran relasional adalah strategi yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan loyal, dengan cara memberikan diskon bahkan memberikan coklat atau permen kepada anak kecil. Menurut Kotler (2019:2) pemasaran relasional “Menyatakan bahwa pemasaran relasional *relationship marketing* memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.” Hal ini berarti mengurangi fokus pada penjualan tunggal dan memprioritaskan pada gambaran besar untuk mendorong loyalitas dan bisnis yang berulang.

Nilai pelanggan adalah manfaat yang diharapkan orang dengan menggunakan produk atau layanan yang dianggap sebagai suatu manajemen strategi untuk melakukan pendekatan kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan. Menurut Buttle (2015:77) : “Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.” Jika pelanggan memberikan nilai baik kepada toko maka akan terjadi loyalitas atau pembelian secara berulang. Makin tinggi nilai pelanggan maka makin tinggi loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut.

Pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena menjadi nilai positif dan memberikan *feedback* yang baik di mata pelanggan serta akan menjadikan mereka untuk menjadi pelanggan tetap. Menurut Kotler (2019:1): “ Mendefinisikan Kualitas Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.” Jenis pelayanan yang dapat diberikan yaitu berupa kecepatan, kemudahan, kepedulian, kemampuan, keramah tamahan dan selalu mengucapkan terimakasih kepada pelanggan. Menurut Kotler (2015:560): “Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.” Dengan demikian makin tinggi kualitas pelayanan makin tinggi loyalitas pelanggan.

Toko Sumber Hanyar adalah salah satu toko yang berada di kabupaten penajam paser utara, toko tersebut merupakan usaha milik bapak Arsyad yang berdiri sejak tahun 2017 dengan jumlah karyawan sebanyak 7 orang. Toko Sumber Hanyar ini menyediakan keperluan pokok dari masyarakat khususnya Kecamatan Penajam Paser Utara.

Toko ini menyediakan sembako dalam bentuk grosir maupun eceran dengan harga terjangkau. Peningkatan penjualan dan ramainya orang yang berdatangan merupakan bukti

nyata toko yang membuat konsumen merasa puas, Perlakuan karyawan yang selalu senyum, ramah dan sangat sigap saat menghadapi pelanggan menjadi nilai penting untuk membuat pelanggan atau konsumen menjadi nyaman dan betah untuk berbelanja. Toko sumber hanyar berlokasi di pinggir jalan jalan utama yang sangat strategis. Tempat yang ramai dan banyak di lewati oleh transportasi umum menjadikannya mudah di jangkau. Pemasaran relasional yang dilakukan toko sumber hanyar dimana toko biasanya memberikan diskon atau coklat untuk pelanggan dalam rangka untuk loyalitas pelanggan serta kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Pemasaran relasional *relationship marketing* memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.

Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu

Loyalitas Pelanggan merupakan pembelian ulang suatu produk dan terus berkelanjutan. Seperti halnya membeli produk di toko yang sama secara terus menerus

Rincian Data Yang diperlukan

Untuk memudahkan dalam penelitian, maka data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Gambaran umum Pemasaran Relasional, Nilai Pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Hasil jawaban responden.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Dalam mendapatkan data yang diperlukan dalam menunjang penyelesaian penulisan ini, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan secara langsung kepada objek penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian lapangan, data dan informasi dihimpun dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (konsumen) khususnya pada konsumen atau pembeli produk yang ada di toko sumber hanyar di Kota Penajam Paser Utara.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Penajam Paser Utara dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan ketentuan *sampling* insidental, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Tabel. 1 Kriteria Sampel Penelitian

| No | Kriteria Sampel Penelitian |
|----|---|
| 1 | Pelanggan Toko Sumber Hanyar |
| 2 | Pelanggan yang berbelanja 3X dalam seminggu di Toko Sumber Hanyar |
| 3 | Pelanggan Umur 20-45 Tahun |

Sumber: data diolah, 2024

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik

Uji t (Uji Partial)

Pengujian secara partial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisiensi regresi bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2018:98).

Kriteria Pengujian :

$H_0: B_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: B_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang berarti antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

$T_{statistik} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$T_{statistik} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji f pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat ataukah tidak. (Ghozali, 2018:177).

Kriteria Pengujian :

$H : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$F_{statistik} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$F_{statistik} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Regresi Linier Berganda

Alat untuk menganalisis dan menguji hipotesis serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penulis menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk membuktikan antara variabel bebas (pemasaran relasional, nilai pelanggan, kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (Loyalitas Konsumen) diuji secara individual.

Menurut Sugiyono (2017:275) mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Variabel-variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan *Multiple regression* dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- a = Konstanta
- b = Koefisien X variabel bebas
- Y = Loyalitas Konsumen
- X₁ = Pemasaran Relasional
- X₂ = Nilai Pelanggan
- X₃ = Kualitas Pelayanan
- e = *Standart Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah angket yang telah disebarakan sudah sesuai.

Tabel. 2 Uji Tabel Validitas Variabel Pemasaran Relasional (X₁)

| Variabel | Nilai R hitung | R tabel | Ket |
|----------|----------------|---------|-------|
| X1-1 | 0.707 | 0.199 | Valid |
| X1-2 | 0.640 | 0.199 | Valid |
| X1-3 | 0.782 | 0.199 | Valid |
| X1-4 | 0.707 | 0.199 | Valid |

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa variabel Pemasaran Relasional (X₁) memiliki nilai uji validitas yang sangat kuat, kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan diketahui nilai r tabel (Df = n-2 =97-2= 95) maka dapat di artikan bahwa variabel Pemasaran Relasional (X₁) memiliki data yang valid.

Tabel. 3 Uji Tabel Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X₂)

| Variabel | Nilai R hitung | R tabel | Ket |
|----------|----------------|---------|-------|
| X2-1 | 0,771 | 0,199 | Valid |
| X2-2 | 0,766 | 0,199 | Valid |
| X2-3 | 0,663 | 0,199 | Valid |
| X2-4 | 0,717 | 0,199 | Valid |

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di ketahui bahwa variabel Nilai Pelanggan (X₂) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai 0,199 maka dapat dikatakan variabel Nilai Pelanggan (X₂) memiliki data valid.

Tabel. 4 Uji Tabel Validitas Variabel Kualitas pelayanan (X₃)

| Variabel | Nilai R hitung | R tabel | Ket |
|----------|----------------|---------|-------|
| X3-1 | 0,674 | 0,199 | Valid |
| X3-2 | 0,679 | 0,199 | Valid |
| X3-3 | 0,672 | 0,199 | Valid |
| X3-4 | 0,372 | 0,199 | Valid |
| X3.5 | 0.622 | 0,199 | Valid |

Sumber : Data diolah, (2024)

Variabel Kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai r hitung > dari r tabel, dimana r tabel memiliki nilai 0.199 dan r hitung memiliki nilai 0.674,0.679,0.672,0.372 dan 0.622 yang memiliki nilai lebih besar dari r tabel.

Tabel. 5 Uji Tabel Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

| Variabel | Nilai R hitung | R tabel | Ket |
|----------|----------------|---------|-------|
| Y-1 | 0,686 | 0,199 | Valid |
| Y-2 | 0,693 | 0,199 | Valid |
| Y-3 | 0,660 | 0,199 | Valid |
| Y-4 | 0,705 | 0,199 | Valid |

Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai uji validitas yang sangat kuat, kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan diketahui nilai r tabel ($Df = n-2 = 97-2 = 95$) maka dapat di artikan bahwa variabel loyalitas konsumen memiliki data yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliabel atau tidak.

Tabel 6 Uji Relibilitas Variabel X dan Y

| Variabel | Uji Reabilitas | Cronbach's Alpha | Ket |
|----------|----------------|------------------|----------|
| X1 | 0.672 | 0.60 | Reliabel |
| X2 | 0.702 | 0.60 | Reliabel |
| X3 | 0.690 | 0.60 | Reliabel |
| Y | 0.771 | 0.60 | Reliabel |

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji relibilitas dan yang terlihat nilai reabilitas variabel Pemasaran Relasional $0.672 > 0.60$, Nilai Pelanggan $0.702 > 0.60$, Kualitas pelayanan $0.690 > 0.60$ dan loyalitas konsumen $0.771 > 0.60$ artinya semua keseluruhan item pada setiap variabel dikatakan redible dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel. 7 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .57377571 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .084 |
| | Positive | .084 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .084 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .087 ^c |

| |
|--|
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji normalitas Pemasaran Relasional, Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Sumber Hanyar dengan nilai signifikansi $0.087 > 0.050$ yaitu data distribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linier digunakan untuk mengetahui apakah data itu linier atau tidak. Data yang akan dianalisis dan dihitung dengan menggunakan perhitungan aplikasi statistik SPSS 25 berdasarkan pada *uji test for linearity*.

Tabel. 8 Uji Linieritas

| Variabel | <i>Deviation from Linearity</i> | Sig |
|----------------------|---------------------------------|------|
| Pemasaran Relasional | 0,193 | 0,05 |
| Nilai Pelanggan | 0,793 | 0,05 |
| Kualitas pelayanan | 0,097 | 0,05 |

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan uji linieritas yang di analisis terdapat hasil Pemasaran Relasional, Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan memiliki nilai lebih besar dari nilai signifika 0,05, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel Pemasaran Relasional, Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada toko sumber hanyar.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Dengan syarat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar 0,10. Berikut hasil analisis data pada uji multikolinieritas :

Tabel. 9 Uji Multikolinieritas

| Model | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 14.198 | 3.111 | | 4.564 | .000 | | |
| | Pemasaran Relasiona | -.036 | .099 | -.036 | -.358 | .721 | .997 | 1.003 |
| | Nilai Pelanggan | .253 | .097 | .261 | 2.597 | .011 | .992 | 1.008 |
| | Kualitas pelayanan | .002 | .095 | .002 | .021 | .983 | .994 | 1.007 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa hasil analisis data uji multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai Tolerance pada variabel bebas Pemasaran Relasiona (0.997), Nilai

Pelanggan 0.992), dan Kualitas pelayanan (0.994) maka nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel Pemasaran Relasiona (1.003), Nilai Pelanggan (1.008), dan Kualitas pelayanan (1.007) maka nilai tersebut lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada uji multikolinieritas ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. Uji Heterokedastisitas (*Glesjer Test*)

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara metode *Glesjer Test*. *Glesjer Test* yaitu meregresikan variabel independen dengan nilai *absolute residual*. Dengan syarat nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05. Berikut hasil analisis data pada uji heteroskedastisitas :

Tabel. 10 Uji Heterokedastisitas (*Glesjer Test*)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 1.428 | 1.444 | | .989 | .325 |
| | Pemasaran Relasiona | .078 | .042 | .187 | 1.860 | .066 |
| | Nilai Pelanggan | -.017 | .047 | -.037 | -.364 | .717 |
| | Kualitas pelayanan | -.077 | .046 | -.169 | -1.682 | .096 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen | | | | | | |

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel. 10 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas dengan menggunakan glesjer test didapat nilai signifikansi pada variabel Pemasaran Relasiona (0.066), Nilai Pelanggan (0.717), dan Kualitas pelayanan (0.096) terhadap nilai *absolute residual* loyalitas konsumen lebih besar dari nilai tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada uji heterokedastisitas dengan menggunakan *glesjer test* ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Secara sederhana, analisis regresi terdiri dari menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga tidak boleh ada korelasi antara pengamatan dan data observasi sebelumnya. Dengan syarat nilai $du < DW < 4-du$.

Tabel. 11 Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .229 ^a | .052 | .021 | 1.30018 | 1.915 |
| a. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasiona, Nilai Pelanggan, Kualitas pelayanan | | | | | |
| b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen | | | | | |

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan bahwa uji autokorelasi dengan melihat nilai *Durbin Watson* didapat sebesar 1.915. Maka nilai DW tabel sebagai berikut, nilai $du = 1.7335$ dengan $n = 100$ dan $k = 4$ selanjutnya $4-du = 2,2665$ Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa uji autokorelasi ini berada dibatasan antara antara $du < DW < 4-du$ atau $1.7335 < 1.915 < 2,2665$ sehingga pada pengujian ini tidak terjadi autokorelasi.

6. Regresi Linear Berganda

Tabel. 12 Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 22.614 | 1.036 | | 21.838 | .000 |
| | Pemasaran Relasiona | .191 | .040 | .430 | 4.762 | .000 |
| | Nilai Pelanggan | .111 | .040 | .255 | 2.797 | .006 |
| | Kualitas pelayanan | .135 | .039 | .315 | 3.473 | .001 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data diolah, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 22.614 + 0.191X_1 + 0.111X_2 + 0.135X_3$$

Berdasarkan hasil pada tabel 5.12 yaitu regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil analisis pada menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Relasiona berpengaruh positif (hubungan searah) terhadap Loyalitas konsumen. Jika pengaruh Pemasaran Relasiona meningkat sebesar satu satuan maka nilai loyalitas konsumen juga meningkat sebesar 0,191 dan jika pengaruh Pemasaran Relasiona menurun sebesar satu satuan maka nilai loyalitas konsumen juga turun.
- Berdasarkan hasil analisis pada menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif (hubungan searah) terhadap loyalitas konsumen. Jika pengaruh Nilai Pelanggan meningkat sebesar satu satuan maka nilai loyalitas konsumen juga meningkat sebesar 0,111 dan jika pengaruh Nilai Pelanggan menurun sebesar satu satuan maka nilai loyalitas konsumen juga turun.
- Berdasarkan hasil analisis pada menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif (hubungan searah) terhadap loyalitas konsumen. Jika pengaruh Kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka nilai loyalitas konsumen juga meningkat sebesar 0,135 dan jika pengaruh Kualitas pelayanan menurun sebesar satu satuan maka nilai loyalitas konsumen juga turun.

7. Uji t

Tabel. 13 Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 22.614 | 1.036 | | 21.838 | .000 |
| | Pemasaran Relasiona | .191 | .040 | .430 | 4.762 | .000 |
| | Nilai Pelanggan | .111 | .040 | .255 | 2.797 | .006 |
| | Kualitas pelayanan | .135 | .039 | .315 | 3.473 | .001 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 13 diatas, diperoleh nilai t_{hitung} yang kemudian akan dijelaskna hubungan antara variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut:

- a. Pemasaran Relasiona (X_1)
 Variabel Pemasaran Relasiona (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.762 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98609. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Relasiona berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko sumber hanyar sehingga hipotesis diterima.
- b. Nilai Pelanggan (X_2)
 Variabel Nilai Pelanggan (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.797 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98609. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,006 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen di toko sumber hanyar sehingga hipotesis diterima.
- c. Kualitas pelayanan (X_3)
 Variabel Kualitas pelayanan (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.473 lebih kesil dari t_{tabel} sebesar 1.98609. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen di toko sumber hanyar sehingga hipotesis diterima.

8. Uji F

Tabel. 14 Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 14.437 | 3 | 4.812 | 14.160 | .000 ^b |
| | Residual | 31.605 | 93 | .340 | | |
| | Total | 46.042 | 96 | | | |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasiona, Nilai Pelanggan, Kualitas pelayanan | | | | | | |

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan output diatas dapat diketahut nilai signifikan untuk pengaruh Pemasaran Relasiona, Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $14.160 > F$ table 2.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Pemasaran Relasiona, Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

9. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel. 15 Uji Koefisien Determinasi R^2

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .560 ^a | .314 | .291 | .58296 |
| a. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasiona, Nilai Pelanggan, Kualitas pelayanan | | | | |

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 15, diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,314 yang artinya 31% proporsi perubahan variabel loyalitas konsumen ditentukan oleh faktor

Pemasaran Relasiona, Nilai Pelanggan dan Kualitas pelayanan. Sedangkan 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Relasiona Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Sumber Hanyar

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pemasaran relasiona berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko sumber hanyar. Dalam variabel pemasaran relasiona toko sumber hanyar memegang peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, karena pemasaran relasiona yang dilakukan toko sumber hanyar membuat konsumen puas dimana komunikasi konsumen dengan toko berjalan dengan lancar dan memuaskan konsumen tentang informasi yang disampaikan.

Penelitian ini sejalan dengan Dian Nurani Lestari (2013) variabel Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Palu.

2. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Sumber Hanyar

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko sumber hanyar. Dalam variabel nilai pelanggan toko sumber hanyar memegang peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, konsumen merasa senang berbelanja di toko sumber hanyar dimana pelanggan juga mendapatkan harga produk yang lebih murah dan sudah memiliki standar kualitas konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan Ossi Olicia Sari (2019) dimana variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Sumber Hanyar

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko sumber hanyar. Dalam variabel kualitas pelayanan toko sumber hanyar memegang peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, Konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, serta konsumen mendapatkan jaminan keamanan dan karyawan bersedia membantu pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan Robby dharma (2017) dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang tour wisata pulau padang.

4. Pengaruh Pemasaran Relasiona, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pemasaran Relasiona, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 14.160 dengan signifikansi sebesar 0,00. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 2.70, maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh Pemasaran Relasiona, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Toko sumber Hanyar, berhasil **diterima**.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko sumber hanyar. Toko sumber hanyar membuat konsumen puas dimana komunikasi konsumen dengan toko berjalan dengan lancar dan memuaskan konsumen tentang informasi yang disampaikan.
2. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko sumber hanyar. Konsumen merasa senang berbelanja di toko sumber hanyar dimana pelanggan juga mendapatkan harga produk yang lebih murah dan sudah memiliki standar kualitas konsumen.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko sumber hanyar. Konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, serta konsumen mendapatkan jaminan keamanan dan karyawan bersedia membantu pelanggan.
4. Pemasaran Relasional, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 14.160 dengan signifikansi sebesar 0,00. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 2.70.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibuat mengenai Pemasaran Relasional, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Sumber Hanyar maka dapat diberi saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Bagi perusahaan, peneliti berharap agar Toko sumber hanyar meningkatkan pemasaran relasional, nilai pelanggan sebaiknya perlu ditingkatkan karena juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu pihak pemilik toko seharusnya mampu melakukan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan pemasaran relasional dan nilai pelanggan. Hal ini bertujuan agar penilaian konsumen akan manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang telah dibayarkan dan lebih memperhatikan lagi kepuasan pelanggan dengan cara melakukan kualitas pelayanan dan sebaiknya karyawan lebih memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian, seperti lebih cepat tanggap terhadap keinginan atau kemauan yang pelanggan butuhkan.
2. Bagi Peneliti
Sebagai latihan dan penerapan ilmu serta masukan dan informasi bagi peneliti tentang Pemasaran Relasional, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Sumber Hanyar

REFERANCES

- Armstrong, Kotler 2015, "*Marketing an Introducting Pretiece Hall twelfth edition*", England: Pearson Education, Inc.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concept and Technologies* 3rd ed. New York: Routledge.

Ghozali, Imam. 2018. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.