



Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nithalian Collection

Kurnia Rusli¹, Amirulmukminin²

^{1,2}Manajemen Pemasaran, Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

¹kurnia.stiebima19@gmail.com, ²amirul.stiebima@stiebima.com

Abstrak

Dunia perdagangan atau bisnis semakin berkembang pesat setiap tahun sebagai akibat dari meningkatnya permintaan konsumen. Pelaku bisnis harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dan menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk merespon persaingan. sehingga penjualan bisnis berada di jalur yang benar. Peningkatan niat beli akan menghasilkan lebih banyak produk yang dijual. Tujuan diadakan penelitian ini yaitu agar memahami apakah relationship marketing serta kualitas layanan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan terhadap Nithalian Collection. Metode penelitian dipakai pada penelitian ini yakni penelitian asosiatif. Populasi dimana dipakai yakni semua konsumen pernah membeli Nithalian collection dimana jumlahnya tidak dipahami pasti . teknik sampel dipakai yakni *purposive sampling*, yaitu pelanggan dimana sudah membeli lebih dari 1 kali. Lokasi penelitian ini yaitu pada Nithalian Collection. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner, wawancara, studi pustaka. Teknik analisa data memakai uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji auto kolerasi, uji regresi linear berganda, uji koefisien kolerasi, uji koefisien determinasi, Uji t serta uji f. Kesimpulan pada penelitian ini yakni *Relationship marketing* serta kualitas layanan dengan cara bersama-sama berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan pada Nithalian Collection.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, kualitas layanan, loyalitas pelanggan

1. Pendahuluan

Dunia perdagangan atau bisnis semakin berkembang pesat setiap tahun sebagai akibat dari meningkatnya permintaan konsumen. Pelaku bisnis harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dan menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk merespon persaingan. sehingga penjualan bisnis berada di jalur yang benar. Peningkatan niat beli akan menghasilkan lebih banyak produk yang dijual. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kapasitas bisnis agar tetap bertahan di pasar komersial. Pelanggan yang setia pada suatu bisnis akan lebih sering membelanjakan lebih banyak uang di sana, mencoba membeli barang tambahan lebih sering di sana, dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman belanja positif mereka. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang dikatakan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi (Sari & Andjarwati, 2018). Untuk bersaing dengan bisnis lain dan menanamkan rasa kualitas kuat di pikiran konsumen, perusahaan harus memiliki pelanggan loyal. (Utami, 2017) mengatakan jika Strategi paling penting untuk mempertahankan keunggulan atas pesaing adalah memiliki klien setia. Pelanggan yang setia ragu untuk berbelanja di tempat lain. Bahkan ketika ada saingan yang menawarkan harga lebih murah, pelanggan setia akan tetap membeli dari tempat tertentu. Bisnis sadar jika

membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat bergantung pada loyalitas pelanggan.

Relationship marketing menjelaskan jika Dalam semacam personalisasi di mana klien berada di pusat aktivitas perusahaan atau pasar, loyalitas pelanggan harus dipupuk dengan upaya yang signifikan. Untuk menarik pelanggan dan mendorong keterlibatan jangka panjang dengan perusahaan, pelaku bisnis harus mampu membangun kemitraan yang langgeng. (Putra & Suwito, 2019) mengatakan *Relationship marketing* menguraikan gagasan rencana pemasaran pengembangan koneksi jangka panjang bersama klien, yakni mempertahankan hubungan solid serta saling menguntungkan antar klien serta penyedia layanan dimana bisa mendorong bisnis berulang kemudian mengembangkan loyalitas.

Dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan dalam konteks kualitas layanan, di mana kualitas layanan sangat penting untuk memastikan kelangsungan bisnis antara klien dan konsumen (Mukhtar dkk., 2018). Indikator kualitas layanan lainnya yakni seberapa baik tingkat layanan memenuhi harapan pelanggan, yang memungkinkan berkembangnya loyalitas klien (Arifin dkk., 2019). Mencapai tingkat kepuasan pelanggan

yang tinggi memiliki banyak keuntungan bagi bisnis, termasuk mencegah churn pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, menurunkan biaya kegagalan pemasaran, menurunkan biaya operasi akibat pengembangan jumlah klien, mengembangkan efektivitas iklan, serta mengembangkan merek.

Toko Nithalian Collection yakni salah satu toko dimana bergerak dibidang fashion wanita dan berbagai aksesoris serta kebutuhan lainnya, penjualan segala jenis kebutuhan wanita. Toko Nithalian Collection salah satu toko terlaris di kabupaten Bima yang memiliki lokasi yang strategis di tengah perkampungan di desa Padolo kabupaten Bima, kondisi tersebut menjadikan toko Nithalian Collection sebagai toko yang memiliki pelanggan yang cukup tinggi. Meskipun penjualannya cukup laris bahkan telah menambah 1 cabang namun *relationship marketing* belum optimal. Pada toko Nithalian Collection belum melakukan pendekatan secara signifikan kepada pelanggan, contohnya seperti disaat ada barang baru, toko Nithalian Collection tidak menawarkan barang tersebut baik secara langsung maupun melalui personal chat kepada pelanggan, melainkan hanya melakukan promosi di media sosial, dan ada beberapa keluhan pelanggan terkait pelayanan yang kurang ramah. Nithalian Collection pernah melakukan survei melalui media sosialnya (facebook) tentang bagaimana pandangan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, dan jawabannya di dominasi oleh pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan pada toko Nithalian Collection.

2. Metode Penelitian

a. Jenis penelitian

Penelitian asosiatif yakni metode yang dipakai pada penelitian ini. Menentukan hubungan antar 2 variabel ataupun lebih melalui studi asosiatif (Sugiyono, 2019).

b. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian yakni kuesioner pada skala *likert*. Terdapat 5 skala yang digunakan sebagai berikut :

- STS = Apabila anda merasa sangat tidak setuju (1)
- TS = Apabila anda merasa tidak setuju (2)
- N = Apabila anda merasa netral (3)
- S = Apabila anda merasa setuju (4)
- SS = Apabila anda merasa sangat setuju (5)

c. Populasi dan Sampel

Populasi didalam penelitian ini yakni semua konsumen dimana yang sudah membeli di Toko Nithalian Collection dimana jumlah nya tidak diketahui pasti

jumlah nya (*unknown population*). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown population* (Basra, 2014).

$$\frac{z^2}{4n^2}$$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka di peroleh nilai *n* adalah 96,4 atau dibulatkan menjadi 96 sehingga responden dalam penelitian ini adalah 96 responden.

d. Lokasi penelitian

Objek penelitian ini berada pada Nithalian Collection jl. Sumbawa Bima Desa Padolo Kec.Woha Kab.Bima,Nusa Tenggara Barat (84171).

e. Teknik pengumpulan data\

Teknik pengumpulan data yang dipakai yakni;

- Observasi
- Kuesioner
- Wawancara
- Studi pustaka

e. Teknik pengumpulan data

1. Uji Validitas
2. Uji Relieibilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - Uji normalitas
 - Uji multikolinearitas
 - Uji heterokedastisitas
 - Uji Autokorelasi
4. Uji Regresi Linier Berganda
5. Koefisien Korelasi dan uji determinasi
6. Uji parsial (Uji T)
7. Uji simultan (Uji F)

3. Hasil dan Pembahasan

a. uji validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Relationship Marketing (X1)</i>	0,5755	0,3	Valid

Kualitas Layanan (X2)	0,5231		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,71175		

Tabel 1 di atas, Semua item pernyataan yang disajikan untuk penelitian ini valid, sesuai dengan temuan penilaian validitasnya terhadap faktor-faktor pemasaran relasional, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini karena semuanya melebihi kriteria validitas yakni $\geq 0,300$.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Standar	Ket
Relationship Marketing	0,776	0,600	Reliabel
Kualitas layanan	0,703	0,600	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,852	0,600	Reliabel

Pada tabel 2 diatas yaitu Semua item pernyataan dari kuesioner dianggap dapat diandalkan atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian ketika nilai Cronbach's Alpha mencapai ataupun melebihi standar dimana ditetapkan sebesar 0,600 untuk variabel pemasaran relasional (X1), kualitas layanan (X2), serta loyalitas pelanggan (Y).

c. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74249701
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.827
Asymp. Sig. (2-tailed)		.500

Melalui hasil uji *Kolmogorof-Smirnov*, nilai *Asymp.Sig* mempunyai nilai > 0.05 . Hal ini menyatakan jika data penelitian terdistribusi normal serta bahwa, ketika pemasaran relasional dan kualitas layanan digunakan sebagai masukan untuk model regresi, hal ini dapat secara akurat memprediksi variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Data penelitian selanjutnya dapat digunakan untuk penelitian.

d. Uji Multikolinearitas

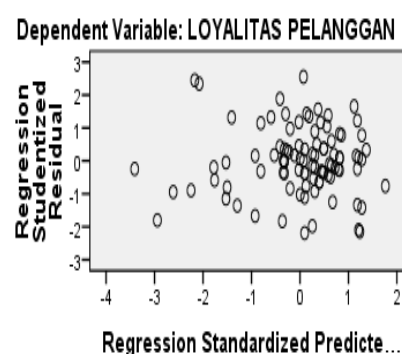
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
RELATIONSHIP MARKETING	.546	1.831
KUALITAS LAYANAN	.546	1.831

Melalui nilai *Collinearity Statistic* pada output, dihasilkan nilai *Tolerance* agar variable *relationship marketing* (X1) serta loyalitas pelanggan (X2) yakni $0,546 > 0,10$ kemudian, nilai VIF bagi variable *relationship marketing* (X1) serta kualitas layanan (X2) yakni $1,831 < 10,00$. sehingga bisa disimpulkan jika tidak terjadi gejala multikolinearitas didalam model regresi.

e. Uji heterokedastistas

Scatterplot



Gambar 1. Uji Heterokedastistas

Titik menyebar dengan cara acak serta tidak ada pola dimana terlihat pada grafik scatterplot untuk uji heteroskedastisitas. Dalam distribusinya, titik tersebar di bawah serta atas angka 0 di sumbu Y. Hal ini menyatakan tidak adanya heteroskedastisitas model regresi, hingga memungkinkan agar memanfaatkan

model regresi agar memprediksi variabel (Y) yang mewakili loyalitas pelanggan.

f. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.660 ^a	.435	.423	2.772	1.732

Melalui tabel sebelumnya, dihasilkan nilai Durbin Watson sebanyak 1,732. Nilai Durbin Watson terpenuhinya kriteria $1,65 < DW < 2,35$, sehingga $1,65 < 1,732 < 2,35$ dimana berarti tidak autokorelasi.

g. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.732	3.572		.485	.629
Relationship marketing	.222	.098	.238	2.254	.027
Kualitas layanan	.504	.112	.476	4.512	.000

Melalui hasil analisis regresi bisa dipahami persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,732 + 0,222 X_1 + 0,504 X_2 + e$$

Melalui persamaan itu, sehingga bisa diuraikan, yakni:

- Nilai konstanta sebanyak 1,732 bisa berarti jika variabel *relationship marketing* dan kualitas layanan dikatakan nol, sehingga loyalitas pelanggan sebanyak 1,732.
- Nilai koefisien beta *relationship marketing* sebanyak 0,222 berarti tiap perubahan variabel *relationship marketing* (X₁) sebanyak satu satuan sehingga dapat membuat perubahan loyalitas pelanggan sebanyak 0,222 satuan, pada asumsi dimana

lainnya yakni tetap. Pengembangan satu satuan variabel *relationship marketing* meningkatkan loyalitas pelanggan sebanyak 0,222 satuan.

- Berdasarkan premis bahwa semua faktor lain tetap konstan, maka nilai koefisien beta untuk variabel kualitas pelayanan (X₂) adalah 0,504, dimana berarti jika untuk tiap perubahan satu satuan variabel kualitas pelayanan (X₂), dapat terjadi perubahan loyalitas sebesar 0,504 unit. Loyalitas pelanggan akan tumbuh sebesar 0,504 unit untuk setiap peningkatan satu unit variabel pengukur kualitas pelayanan.

h. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7. Uji koefisien korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.435	.423	2.772

Temuan ini memungkinkan kami untuk menentukan jika nilai R yakni 0,660. Temuan ini menunjukkan tingkat hubungan dimana signifikan antar *relationship marketing* serta loyalitas pelanggan dan kualitas layanan di kisaran 0,60-0,799.

i. Uji Determinasi

Apabila ada dampak antara *relationship marketing* serta kualitas layanan pada loyalitas pelanggan dapat dikuantifikasi berdasarkan pengaruhnya dengan terlebih dahulu menentukan koefisien determinasi nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebanyak 0,435 ataupun 43,5%, kemudian tersisa 56,5% terpengaruh faktor lain dimana tidak diteliti didalam penelitian ini seperti *brand awareness*, *brand trust* serta variabel tidak diteliti pada penelitian.

j. Uji T

Berdasarkan tabel 6. Diatas, maka diperoleh hasil penelitian yakni :

H1 : *Relationship marketing* berdampak Signifikan pada loyalitas pelanggan Nithalian Collection.

Hasil statistik uji t agar variabel *relationship marketing* dihasilkan nilai t hitung sebanyak 2.254 terhadap nilai t tabel sebanyak 1,661 ($2.254 > 1,661$) pada nilai signifikansi sebanyak 0,027 lebih besar pada 0,05 ($0,027 < 0,05$), sehingga H1 dimana

mengatakan jika “*relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Nithalian Collection” **diterima**.

H2 : Kualitas layanan berdampak Signifikan pada loyalitas pelanggan pada Nithalian Collection

Hasil statistik uji t agar variabel kualitas layanan dihasilkan nilai t hitung sebanyak 4,512 pada nilai t tabel sebanyak 1,661 ($4,512 > 1,661$) pada nilai signifikansi sebanyak 0,000 lebih besar akan 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H2 dimana mengatakan jika “kualitas layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap loyalitas pelanggan ” **diterima**.

k. Uji F

Tabel 8. Uji F

Model	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2	275.359	35.840	.000 ^a
Residual	93	7.683		
Total	95			

H3 : *Relationship marketing* serta kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Nithalian Collection.

Melalui hasil pengujian dihasilkan nilai F hitung sebanyak 35,840 pada nilai F tabel sebesar 3,99 ($35,840 > 3,99$) pada signifikansi sebanyak 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga nilai signifikansi lebih kecil pada 0,01 ($0,000 < 0,01$), sehingga bisa disimpulkan jika H3 dimana mengatakan jika “*relationship marketing* serta kualitas layanan dengan cara bersama-sama berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan pada Nithalian Collection “ **diterima**.

4. Kesimpulan

Melalui pembahasan hasil analisa dimana sudah dilaksanakan,dengan variable dependent loyalitas pelanggan dengan variable Independent *relationship marketing*, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan jika *relationship marketing* serta kualitas layanan dengan cara bersama-sama berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan pada Nithalian Collection. Peneliti didalam penelitian menyarankan supaya penelitian selanjutnya memasukkan variabel tambahan dimana tidak tercakup didalam penelitian ini, misal kualitas produk, desain produk, harga, citra merek, serta variabel lainnya, agar penelitian lebih menarik dan menjelaskan fenomena loyalitas

pelanggan secara lengkap. Serta peneliti juga berharap agar kedepannya Nithalian Collection menambah karyawan dan bisa meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan lebih loyal sehingga penjualan semakin meningkat.

Reference

- Akbar, Ivan Candra. (2020). *Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan*. Thesis (Undergraduate (S1)). <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/71692>
- Alfiyah, Hamdah & Komariah, Neng Siti. (2021). *Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara 3 (1), 50, 2021. <http://dx.doi.org/10.31599/jmu.v3i1.866>
- Amelia, Sefi Lili & Widayanto. (2019). *Pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 9 (1), 242-251, 2019. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26330>
- Dwi Darmaawa, Novaldi, Jariah, Ainun, Irwanto & Jesi, Widya. (2021). *Pengaruh Relationship Marketing, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Icon Technology Computer di kabupaten Lumajang*. Journal of Organization and Bussines Management 4 (2), 95-104, 2021. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/566>
- Gabriella, Ingrid Stacia. (2017). *Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah*. JUMANT 9 (1), 27-39, 2018.
- Ivander, Gery. (2018). *Analisis pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Agen Tx Travel Jember*. Agora 6 (2), 2018. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/773>
- Muhtarom, Abid, Syairozi, Imam, & Wardani, Nuriyah Dita. (2022). *Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, customer relationship marketing, dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada UMKM ayam potong online elmonsu*. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah) 5 (1), 743-755, 2022. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesy/a/article/view/628>
- Nugroho, F. M. & Tjahjaningsih, Endang. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna ShopeeFood)*. Journal of Management 5 (3), 147-155, 2022. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.2310>
- Nurbakti, Rezky, Beddu, Megawati & Rasdy, Muhammad, Runtu Gery. (2022). *Pengaruh relationship marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. J&T Express cabang Makassar*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan 8 (3), 234-241, 2022.

- <http://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/view/78>
- Octafilia, Yusnita & Oktavia, Mira. (2018). *Analisis pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pangkalan Baru Indah Pekanbaru. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING) 1 (2), 137-152, 2018*
<https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.206>
- Putra, Marcellino Gerald & Suwitho. (2020). *Pengaruh relationship marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko Djajar Putra. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM) 8 (11), 2019.*
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2617>
- Putri, K. Fifana, Tumbel, L. Altje & Djemly, woran. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 9 (1), 2021.* <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.3320>
- Sari, Dian Septiana. (2018). *Pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ramayana Robinson Medan. JUMANT 9 (1), 27-39, 2018.*
- Sari, Emilia Embun. (2020). *Upaya meningkatkan kepuasan nasabah melalui relationship marketing dan kualitas pelayanan. Jurnal Abdi Ilmu 13 (1), 20-28, 2020.*
<https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/abdiilmu>
- Wahyuni, Rika & Irfani, Hadi. (2017). *Pengaruh relationship marketing, kepuasan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan restoran sederhana masakan padang. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi 6 (2), 331-337, 2017*
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1234943>