

Pengaruh *Relationship Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Nasabah Agen Pegadaian Nakuzu Tanjung Pinang

Doddy Rizky Ivandy¹, Imran Ilyas², Anggia Sekar Putri³, Marsudi⁴, Fatahuddin⁵

^{1,2,3,4,5}STIE Pembangunan Tanjungpinang

E-mail: doddy.ivandy@gmail.com¹

Article History:

Received: 03 Juni 2024

Revised: 14 Juni 2024

Accepted: 16 Juni 2024

Keywords: Agen Pegadaian, Relationship Marketing, Gaya Hidup, Loyalitas Nasabah

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh *relationship marketing* dan gaya hidup terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 617 dengan jumlah sampel 87 yang diperoleh menggunakan teknik *probability sampling* melalui pendekatan sampel *random sampling*. Objek dari penelitian ini adalah nasabah dari Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang yang telah berusia 20-50 tahun dan pernah melakukan transaksi di Agen tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner dan studi kepustakaan, dimana responden mengisi kuesioner melalui lembar kuesioner langsung atau angket. Hasil penelitian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki t_{hitung} 13,723 t_{tabel} 1,988 dan variabel gaya hidup dengan nilai t_{hitung} -2,092 t_{tabel} 1,988. Dan nilai F_{hitung} 139,077 > F_{tabel} 3,105. Perhitungan *Adjusted R Square* sebesar 0,763 yang berarti nilai tersebut menunjukkan secara Bersama-sama variabel *independent* mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependen* sebesar 76,3 dan sisanya sebanyak 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah, begitu juga secara simultan variabel *relationship marketing* dan gaya hidup berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang yang melakukan transaksi gadai.

PENDAHULUAN

Berisi deskripsi tentang latar belakang permasalahan yang diselesaikan, isu-isu yang terkait Dalam era persaingan bisnis yang ketat saat ini, menuntut setiap perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cara menciptakan keunggulan bersaing. Setiap perusahaan harus bisa dengan teliti mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan

juga dituntut bisa tanggap serta peduli terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen selain bisa membaca perubahan lingkungan dan pasar.

Membina hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses di dalam menjalankan suatu bisnis karena akan tercipta keharmonisan antara pemberi jasa dan penerima jasa. Menurut Fauza, (2013) inti dari *relationship marketing* adalah gagasan dari Tindakan konsumen yang didorong oleh tindakan-tindakan pendekatan dari produsen atau penawar jasa, yang dimana Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh produsen ini semata-mata tidak hanya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi juga menuju ke tindakan yang berorientasi masa depan yaitu peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaan dan apabila perusahaan dapat menjalankan *relationship marketing* dengan baik, maka perusahaan tersebut akan dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan menambah konsumen begitu sebaliknya jika pelanggan kecewa atau tidak puas maka akan sangat mudah untuk beralih ke pesaing.

Salah satu Lembaga perkreditan yang dapat melayani masyarakat guna untuk mendapatkan kredit dengan mudah yaitu PT.Pegadaian. Definisi Pegadaian berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 Tahun 1990, Pegadaian merupakan kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna mendapatkan sejumlah uang senilai barang yang dijaminkan yang akan ditebus sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dengan Lembaga gadai.

Nasabah yang melakukan transaksi gadai atau kredit pada Agen Pegadaian Nakuzu selain karena kebutuhan sekunder yang dimana untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. *Lifestyle* atau Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang tersebut menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan (opini) tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (Pasaribu, 2022).

Upaya memenuhi kepuasan konsumen pun semakin sulit karena banyaknya tawaran yang hampir sama satu sama lainnya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk loyal dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Mempertahankan nasabah dan menjaga loyalitasnya merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan. Karena loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang dan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang terdekatnya.

Loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Penelitian yang dilakukan oleh (Sastra et al., 2018) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Segera Anak Kencana Cabang Mataram.

Memerhatikan kondisi naik turunnya penyaluran Gadai KCA Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang yang diprediksikan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan variabel gaya hidup menjadi salah satu faktor penentu loyalitas nasabah di Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Relationship Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Nasabah Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang.

LANDASAN TEORI

Relationship Marketing

Menurut Lupiyoadi (Berliana, 2014) relationship marketing adalah implementasi dari falsafah orientasi kepada nasabah yang memungkinkan Perusahaan mempertahankan nasabah melalui loyalitas dan komitmen yang diperoleh dari nasabah yang dimana dapat disimpulkan bahwa relationship marketing merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjadi hubungan jangka Panjang, di mana dari hubungan tersebut akan di peroleh keuntungan bagi kedua pihak. Menurut Kotler dan Amstrong (Maksud & Saputri, 2021) relationship marketing adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Lifestyle

Menurut Febianto et al., (2020) mendefinisikan lifestyle atau gaya hidup lebih menitik beratkan kepedulian kita terhadap lingkungan dan alam. Sebuah gaya hidup yang menjadikan ala mini sebagai suatu sahabat dan benar-benar harus dijaga dan bukan hanya menjadi “objek” eksploitasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Adler (Sadiyah et al., 2022) gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment dan berbusana.

Loyalitas

Menurut Lovelock dan Wright (Gabriella, 2017) loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya Tjahyadi, (2013).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan tujuan membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan suatu gejala, Sujarweni, (2018)

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, (2016) merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis dan bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sujarweni, (2018) 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.

Menurut Sujarweni, (2018) mengemukakan bahwa sampel adalah dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sehingga pada penelitian ini diperoleh jumlah sampel sebanyak 87 yang diperoleh dengan rumus Slovin, menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji parsial t, uji F dan

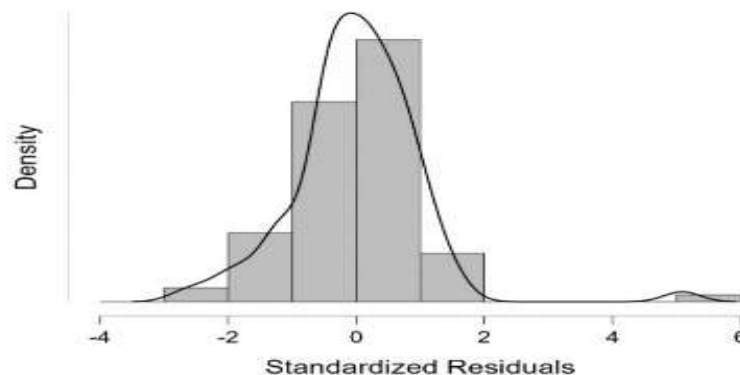
analisis koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

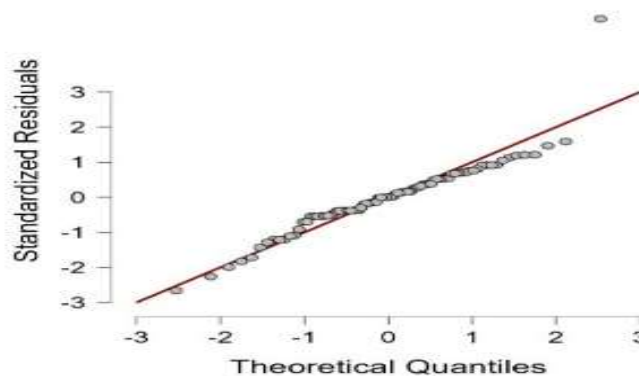
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal ataupun tidak. Penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan histogram dan grafik normal P-P plot. Yang dapat dilihat dari hasil Output JASP 0.17.1.0 dibawah:



Sumber : Hasil *Output* JASP 0.17.1.0 (2023)

Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan tampilan grafik normalitas pada gambar 1 dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal atau berbentuk lonceng, artinya model regresi dapat diasumsikan berdistribusi normal.



Sumber : Hasil *Output* JASP 0.17.1.0 (2023)

Gambar 2. Hasil Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa pada grafik normal Q-Q plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis potongan diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Pendeteksi masalah

multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) jika nilai $VIF < 10$ *tolerance* $> 0,1$ berarti dikatakan model regresi baik dan tidak ada gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas

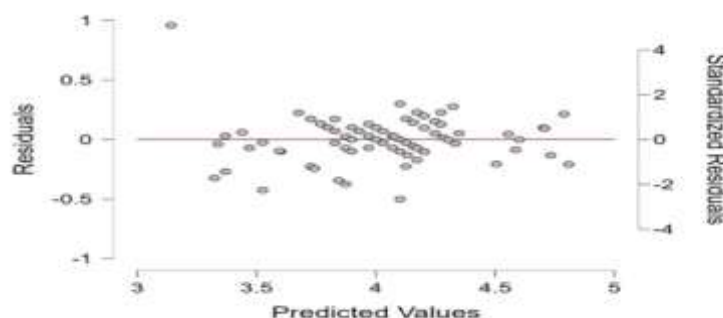
Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)		
H ₁	(Intercept)		
	<i>Relationship Marketing</i>	0.555	1.802
	Gaya Hidup	0.555	1.802

Sumber : Hasil *Output* JASP 0.17.1.0 (2023)

Dari table 1 dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel *Relationship Marketing* (X1) sebesar $1.802 < 10$ dan nilai VIF untuk variabel *Gaya Hidup* (X2) sebesar $1.802 < 10$. Sedangkan nilai *tolerance* untuk variabel *Relationship Marketing* (X1) sebesar $0,555 > 0,1$ dan nilai *tolerance* pada variabel *Gaya Hidup* (X2) sebesar $0,555 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat terpenuhi apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak menimbulkan pola tertentu dan berdistribusi di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber : Hasil *Output* JASP 0.17.1.0 (2023)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu dan berdistribusi secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih pada variabel independent (X1, X2, X3.....,Xn) dengan variabel Y. Berdasarkan perhitungan menggunakan JASP, regresi antara variabel *Relationship Marketing* (X1), *Gaya Hidup* (X2) dan *Loyalitas Nasabah* (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients				
Model		Unstandrdized	Standard Error	Standardized	t	P
H ₀	(Intercept)	4.024	0.042		96.027	<.001
H ₁	(Intercept)	0.568	0.241		2.359	0.021
	<i>Relationship Marketing</i>	1.010	0.074	0.968	13.723	<.001
	Gaya Hidup	-0.152	0.073	-0.148	-2.092	0.039

Sumber: Hasil *Output* JASP 0.17.1.0 (2023)

Berdasarkan table 2 diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 4.024 + 1.010 - 0,152 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

X₁ = *Relationship Marketing*

X₂ = Gaya Hidup

e = residu/error

Persamaan tersebut bermakna:

1. Konstanta bernilai 4,024 artinya jika variabel *Relationship Marketing* (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) dianggap konstan atau tidak ada perubahan maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) akan sebesar 4,024.
2. Koefisien regresi variabel *Relationship Marketing* (X₁) bernilai 1.010. Berarti jika *Relationship Marketing* mengalami kenaikan 1% maka Loyalitas Nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,010.
3. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X₂) bernilai -0,152. Artinya, jika Gaya Hidup mengalami kenaikan 1% maka Loyalitas Nasabah (Y) mengalami penurunan sebesar -0,152.

Dari persamaan tersebut, diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel *Relationship Marketing* dengan koefisien regresi sebesar 1,010.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independent (X₁ dan X₂) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients				
Model		Unstandrdized	Standard Error	Standardized	t	P
H ₀	(Intercept)	4.024	0.042		96.027	<.001
H ₁	(Intercept)	0.568	0.241		2.359	0.021
	<i>Relationship Marketing</i>	1.010	0.074	0.968	13.723	<.001
	Gaya Hidup	-0.152	0.073	-0.148	-2.092	0.039

Sumber: Hasil *Output* JASP 0.17.1.0 (2023)

Dari hasil *output* pada table 3 dapat dilihat t_{hitung} yang diperoleh seetiap

variabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% : $2 = 0,025$ dan derajat keterbatasan (df) $n-k-1=87-3-1$ diperoleh nilai 1,988. Sehingga hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel *Relationship Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Nasabah Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan JASP 0.17.1.0, variabel *Relationship Marketing* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} 13.723 > t_{tabel} 1,988$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Ini berarti variabel *Relationship Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah.
2. Untuk variabel Gaya Hidup (X2) memiliki nilai $t_{hitung} -2,092 < t_{tabel} 1,988$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,089 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menandakan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y). Uji ini dilakukan dengan memperhatikan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dimana apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dapat dilihat pada gambar dibawah:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
H_1	Regression	10.092	2	5.046	139.007	<.001
	Residual	3.048	84	0.036		
	Total	13.139	86			

Sumber: Hasil *Output* JASP 0.17.1.0 (2023)

Berdasarkan gambar 4 tersebut hasil uji F diketahui dari dengan menetapkan F_{tabel} dengan kepercayaan taraf 95%, $\alpha=5\%$, untuk mencari dfl (jumlah variabel keseluruhan – 1) yaitu $3-1=2$, kemudian nilai df2 ($n-k-1$) atau $87-2-1 = 84$ (n =jumlah sampel, k =jumlah variabel independen) diperoleh nilai $F_{tabel} 3,105$. Berdasarkan nilai *output* JASP diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} 139,077 > F_{tabel} 3,105$, selain itu nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,01 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa dugaan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independent pada penelitian ini yaitu *Relationship Marketing* dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen dengan mengetahui persentase sumbangan variabel (*Relationship Marketing* dan Gaya Hidup) secara bersamaan terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah).

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	0.391
H ₁	0.876	0.768	0,764	0.190

Berdasarkan gambar 5 diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0,763, hal ini berarti *Relationship Marketing* dan Gaya Hidup secara bersamaan memiliki hubungan terhadap Loyalitas Nasabah. Maksudnya adalah variabel bebas *Relationship Marketing* (X1) dan Gaya Hidup (X2) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 76,3 terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y), sedangkan selebihnya sebanyak 23,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kebutuhan dan lain-lainnya.

4. Pembahasan

a. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dengan mengacu pada jawaban 87 responden nasabah Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang, maka pengujian hipotesis 1 melalui uji t telah membuktikan bahwa hasil analisis nilai t_{hitung} untuk variabel *Relationship Marketing* sebesar 13,723 dimana nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Nilai signifikansi yang diperoleh bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ivander, 2018) dimana *Relationship Marketing* (*Trust, Commitment, Communication, dan Emphaty*) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* dengan hasil uji t statistik yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu *Trust* 4,905 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, *Commitment* 2,352 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,021 < 0,05, *Communication* 3,356 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, *Emphaty* 2,858 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05.

Hal ini menandakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan “*Relationship Marketing* diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang” diterima. Sehingga dapat diartikan semakin baik *Relationship Marketing* yang melekat pada suatu nasabah Agen Pegadaian Nakuzu maka akan semakin besar pula peluang nasabah untuk dapat setia atau loyal terhadap Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang tersebut.

b. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 telah membuktikan bahwa secara parsial terdapat adanya pengaruh antara variabel Gaya Hidup terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang didapatkan pada uji t dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar -2,092 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,988 dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,039 < 0,05. Sehingga untuk variabel Gaya Hidup, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Febianto et al., 2020), bahwa variabel gaya hidup diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,806 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dari variabel gaya hidup terhadap loyalitas konsumen.

Menurut pendapat peneliti bahwa *lifestyle* atau gaya hidup seseorang dalam melakukan transaksi gadai belum tentu mempengaruhi suatu loyalitas terhadap suatu

perusahaan. Contohnya saja seseorang yang melakukan transaksi gadai yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dirinya maupun keluarganya dengan melakukan gadai di Agen Pegadaian Nakuzu yang dimana dengan gadai tersebut bahwa dirinya dan keluarganya mampu membeli kebutuhan atau keinginan yang ingin dibeli sedangkan untuk merekomendasikan ke orang lain seseorang tersebut enggan untuk merekomendasikannya dikarenakan bisa saja orang tersebut malu untuk merekomendasikan ke teman nya atau orang lain, karena orang tersebut beranggapan melakukan transaksi gadai adalah sebagian dari hutang sehingga dengan tidak merekomendasikan atau mengajak orang lain untuk bertransaksi di Agen Pegadaian Nakuzu menyebabkan nasabah tersebut tidak loyal terhadap Agen Pegadaian Nakuzu.

Hal ini berarti untuk variabel Gaya Hidup hipotesis yang menyatakan “Gaya Hidup berpengaruh negatif secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah pada Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang” ditolak.

c. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis 3 pada penelitian ini telah membuktikan secara simultan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *Relationship Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Nasabah. Melalui perhitungan secara simultan didapatkan nilai $F_{hitung} 139,077 > F_{tabel} 3,105$ dan nilai signifikasi sebesar $0,01 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel-variabel bebas yang terdiri dari *Relationship Marketing* dan Gaya Hidup memiliki pengaruh secara keseluruhan atau simultan terhadap Loyalitas Nasabah.

Untuk nilai Adjust R Square diperoleh hasil 0,763 yang menunjukkan 76,3% memiliki pengaruh kontribusi sedangkan selebihnya 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun hal ini sejalan dengan penelitian (Fauza, 2013) bahwa *relationship marketing* yang positif akan bermanfaat bagi terciptanya loyalitas nasabah pada suatu perusahaan serta kesediaan nasabah untuk mencari produk/jasa tersebut pada saat membutuhkannya atau menginginkannya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “*Relationship Marketing* dan Gaya Hidup diduga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah pada Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang” dapat diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Relationship Marketing* (X1) memiliki pengaruh secara positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di Agen Pegadaian Nakuzu pada responden nasabah Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang. Artinya, Agen Pegadaian Nakuzu sudah memiliki *Relationship Marketing* yang baik sehingga apabila *Relationship Marketing* semakin baik maka akan semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Nasabah kepada Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang.
2. Variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada responden nasabah Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang. Ini berarti, Agen Pegadaian Nakuzu sudah memiliki Gaya Hidup yang baik tetapi semakin baik tingkat Gaya Hidup tersebut akan semakin rendah tingkat Loyalitas Nasabah Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang.
3. Hasil Regresi Loyalitas = $4,024 + 1,010 \text{ Relationship Marketing} - 0,152 \text{ Gaya Hidup} + e$. Koefisien regresi variabel *Relationship Marketing* (X1) bernilai 1,010, artinya berpengaruh positif (nilainya besar) berarti jika *Relationship Marketing* mengalami kenaikan 1% maka

Loyalitas Nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,010. Sedangkan koefisien regresi variabel *Gaya Hidup* (X2) bernilai -0,152 artinya berpengaruh negative (tapi nilainya kecil) artinya jika *Gaya Hidup* mengalami kenaikan 1% maka *Loyalitas Nasabah* (Y) mengalami penurunan sebesar -0152.

4. Secara simultan variabel *Relationship Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan sedangkan *Gaya Hidup* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Nasabah* (Y) pada nasabah Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Relationship Marketing* dan menurun *Gaya Hidup* yang dihasilkan Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang maka akan semakin tinggi pula peluang nasabah untuk loyal atau setia kepada Agen Pegadaian Nakuzu Tanjungpinang.

DAFTAR REFERENSI

- Fauza, A. A. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Kraton Bangil Pasuruan). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Febianto, A., Djumali, & Damayanti, R. (2020). *Gaya Hidup , Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan (Studi pada SUPER INDO)*. *Jurnal Widya Ganecwara*, 29(3).
- Ivander, G. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Tx Travel Jember. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi*, 6(2), 287228.
- Pasaribu, F. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian*.
- Sastra, L. M., Sakti, D. P. B., & Furkan, L. M. (2018). Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 7(2), 103–117. <https://doi.org/10.29303/jmm.v7i2.385>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif (P.Plane (ed);Ed 1)*. Pustaka Baru Press.