

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. MITRA
PINASTHIKA MUSTIKA *FINANCE* CABANG GIANYAR**

Oleh:

Dewa Ayu Novia Dewi

ABSTRAK

Kunci keberhasilan untuk mempertahankan konsumen bergantung pada mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan, hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dan kualitas pelayanan yang mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang diarahkan menuju pembentukan, mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang sukses terhadap konsumen agar terciptanya konsumen yang loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 orang menggunakan proporsional random sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar, dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 2,584 + 0,469X_1 + 0,415X_2$. Besarnya determinasi ($R^2 = 0,811$) ini berarti variasi pengaruh antara *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 81,1%. Hasil analisis dengan uji F diketahui Nilai $F_{hitung} = 191,388 > F_{tabel} = 3,95$, maka penolakan H_0 . Ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5\%$ secara simultan *relationship marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap loyalitas konsumen (Y). T-test antara *relationship marketing* dengan loyalitas konsumen nilai $t_{hitung} = 4,789 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,662$, sehingga H_0 ditolak, ini berarti bahwa dalam keadaan kualitas pelayanan (X_2) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan ($\alpha = 5\%$), maka *relationship marketing* (X_1) berpengaruh positif yang signifikan/nyata terhadap loyalitas konsumen (Y). Uji t-test antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen nilai $t_{hitung} = 4,717 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,662$, H_0 ditolak, ini berarti bahwa dalam keadaan *relationship marketing* (X_1) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan ($\alpha = 5\%$), kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif yang signifikan/nyata terhadap loyalitas konsumen (Y). Disarankan kepada pihak manajemen yaitu dapat meningkatkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan mengkaji faktor-faktor lain yang berkaitan dengan meningkatnya loyalitas konsumen.

Katakunci: Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The key to success in sustaining consumers depends on maintaining long-term relationships with stakeholders, relationship marketing and service quality that refers to all marketing activities directed towards establishing, developing and maintaining successful relationships with consumers to create loyal customers. This study aims to determine the effect of relationship marketing and service quality partially to consumer loyalty. To know the influence of relationship marketing and service quality simultaneously to consumer loyalty. The number of samples in this study were 92 people using proportional random sampling. Data collection using questionnaires. The technique of data analysis using multiple linear regression analysis. The result showed relationship marketing and service quality had positive and significant influence to customer loyalty of PT Mitra Pinasthika Mustika Finance Branch Gianyar, from multiple linear regression analysis obtained equation $Y = 2.584 + 0,469X_1 + 0,415X_2$. The magnitude of determination ($R^2 = 0,811$) between relationship marketing and service quality to customer loyalty equal to 81,1%. The results of analysis with the F test is known Value $F_{count} = 191,388 > F_{table} = 3.95$, then the rejection of H_0 . This means that at the level of $\alpha = 5\%$ simultaneously relationship marketing (X_1) and service quality (X_2) has a significant (real) effect on consumer loyalty (Y). T-test between relationship marketing with consumer loyalty $T_{count} = 4.789 > T_{table} = 1,662$, so H_0 is rejected, this means that in the state of service quality (X_2) constant, statistically on the level of trust (α) = 5%, then relationship marketing (X_1) have a significant positive effect on consumer loyalty (Y). T test between service quality and customer loyalty $t_{count} = 4,717 > t_{table} = 1,662$, H_0 is rejected, this means that in relationship marketing (X_1), statistically on the level of trust (α) = 5%, service quality (X_2) has a significant positive effect on consumer loyalty (Y). Suggested to the management that can improve the policies relating to relationship marketing, service quality and examine other factors related to increasing consumer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Quality of Service, and Loyalty Consumer.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013:4). Perusahaan pembiayaan adalah lembaga yang bergerak di bidang keuangan. Pertambahan jumlah perusahaan pembiayaan menimbulkan meningkatnya persaingan, bukan saja persaingan antara lembaga pembiayaan itu sendiri, akan tetapi juga persaingan antara industri perbankan dengan lembaga keuangan bukan bank, karenanya perusahaan mulai berlomba-lomba untuk meningkatkan daya saing dengan selalu menciptakan inovasi baru bagi bisnisnya untuk mempertahankan pelanggan serta menjaring pelanggan baru yang lebih banyak. Salah satunya dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus selalu mendapat perhatian dari sebuah perusahaan atau badan usaha. Apabila badan usaha mengerti dan dapat memenuhi segala keinginan maupun kebutuhan konsumennya, hal tersebut dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi badan usaha dibandingkan dengan badan usaha pesaing lainnya karena dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, badan usaha dapat menawarkan berbagai macam produk baru dan program baru dibandingkan dengan pesaing karena apa yang ditawarkan badan usaha kepada konsumen merupakan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen.

Faktor kunci keberhasilan untuk mempertahankan konsumen bergantung pada mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan, hubungan pemasaran (*relationship marketing*) mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang diarahkan menuju pembentukan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang sukses (Mishra dan Liy dalam Alrubaiee dan Al-Nazer, 2010:157). Perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usahanya penting menjaga hubungan terhadap konsumen agar konsumen loyal. Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2010:70). Perusahaan jangan berhenti pada kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan loyal.

Perkembangan pemakaian jasa pembiayaan pada dewasa ini cukup banyak. Di kabupaten Gianyar ada beberapa jasa pembiayaan seperti Adira *Finance*, BFI *Finance*, FIF *Finance*, Mandiri Tunas *Finance* dan PT Mitra Pinasthika Mustika *Finance*. Diantara jasa pembiayaan yang ada di kabupaten Gianyar PT Mitra Pinasthika Mustika *Finance* adalah salah satu jasa pembiayaan yang memiliki banyak konsumen. PT. Mitra Pinasthika Mustika *Finance* bergerak dalam bidang pembiayaan modal kerja, multiguna, dan investasi pada sektor pembiayaan konsumen untuk kendaraan bermotor roda empat, roda dua dan multiguna dalam menghadapi persaingan bebas harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai

kunci keberhasilannya dalam mencapai keunggulan kompetitif. Untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif dan menghadapi persaingan yang ada setiap perusahaan dituntut untuk melakukan pengelolaan pendekatan pemasaran yang tepat. Untuk itu perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, PT Mitra Pinasthika Mustika *Finance* mengeluarkan berbagai kebijakan baik pada *relationship marketing*, kualitas pelayanan, maupun loyalitas konsumen. Kebijakan mengenai *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi dan meningkatkan komunikasi dalam hubungan untuk menyelaraskan persepsi. Sedangkan pada kualitas pelayanan yang dilakukan adalah kecepatan penanggulangan mengenai *service* dan penanganan *complain*. Begitu pula pada kebijakan mengenai loyalitas konsumen adalah menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Dalam perjalanannya sebagai penyedia layanan jasa pembiayaan PT. Mitra Pinasthika Mustika *Finance* juga menghadapi berbagai masalah seperti halnya perusahaan pembiayaan lainnya. Masalah-masalah tersebut sebagian besar berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum dapat dipenuhi oleh pihak perusahaan. Selera dan keinginan konsumen yang semakin bervariasi serta berubah-ubah dari waktu ke waktu ditambah lagi semakin banyaknya alternatif pilihan yang akan membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya mengharuskan perusahaan untuk memberikan yang

terbaik bagi konsumen. Dalam situasi dan kondisi seperti ini perusahaan dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan perilaku konsumen agar dapat mengetahui secara jelas apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen

Saat ini PT. Mitra Pinasthika Mustika *Finance* sedang mengalami masalah adanya penurunan jumlah penjualan, dan bertambahnya jumlah komplain dari para konsumen dalam tahun 2017 seperti yang terlihat dalam tabel jumlah penjualan dan bertambahnya komplain yang didapatkan penulis dari pihak PT. Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar berikut ini.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan dan Komplain Konsumen PT. Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar Tahun 2017.

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rupiah)	Jumlah Komplain (orang)
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Januari	Rp. 1.928.215.324	2
2	Februari	Rp. 1.673.275.671	4
3.	Maret	Rp. 1.386.018.207	5
4.	April	Rp. 1.296.494.279	6
5.	Mei	Rp. 1.052.370.000	8
6.	Juni	Rp. 1.022.570.624	9
7.	Juli	Rp. 980.949.085	11
8.	Agustus	Rp. 921.944.736	12
9.	September	Rp. 809.511.094	13
10.	Oktober	Rp. 711.661.500	15
11.	November	Rp. 667.613.257	16
12.	Desember	Rp. 587.378.161	18
Total		Rp.13.038.001.938	119

Sumber : PT Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar

Data tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa dari bulan januari - desember tahun 2017 data penjualan cenderung menurun dan dipihak lain terjadi komplain yang juga cenderung meningkat.

Pokok permasalahan penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen di PT. Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar ?
3. Bagaimanakah pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi pada PT Mitra Pinasthika Mustika Finance yang beralamat di Jalan Erlangga No.15D Gianyar Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen di PT Mitra Pinasthika Mustika Finance Cabang Gianyar adalah mengenai *relationship marketing*, kualitas pelayanan serta loyalitas konsumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian, baik melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner dan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan perlu diolah kembali. Responden penelitian didapat dengan menggunakan metode slovin dengan jumlah sampel 92 responden. Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data kuantitatif yang meliputi analisis regresi linier berganda,

analisis determinasi, uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F) dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah agar dapat mengetahui pola pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.584	.893		2.893	.005
Relationship Marketing	.469	.098	.468	4.789	.000
KualitasPelayanan	.415	.088	.461	4.717	.000

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 1.2 di atas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,584 + 0,469 X_1 + 0,415 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

- a. Apabila *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan masing-masing besarnya nol satuan, atau apabila *Relationship Marketing*

dan Kualitas Pelayanan tidak berubah, maka persamaan linier berganda tersebut akan menjadi :

$$Y = 2,584 + 0,469(0) + 0,415(0)$$

$$Y = 2,584$$

Ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan = 0, maka Loyalitas Konsumen adalah sebesar 2,584, yaitu sebesar bilangan konstanta (a).

- b. Apabila *Relationship Marketing* dinaikkan satu satuan, maka persamaan regresi linier berganda tersebut akan menjadi :

$$Y = 2,584 + 0,469(1) + 0,415(0)$$

$$Y = 3,053$$

Berdasarkan penjelasan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dengan peningkatan *Relationship Marketing* satu satuan, akan menaikkan Loyalitas Konsumen menjadi 3,053. Ini menunjukkan ada pengaruh positif dari *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen. Hubungan positif dapat dilihat dari adanya hubungan searah, dimana apabila *Relationship Marketing* ditingkatkan maka Loyalitas Konsumen PT. Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar akan meningkat pula, dan begitu juga sebaliknya.

- c. Apabila Kualitas Pelayanan dinaikkan satu satuan, maka persamaan regresi linier berganda tersebut akan menjadi :

$$Y = 2,584 + 0,469(0) + 0,415(1)$$

$$Y = 2,999$$

Berdasarkan penjelasan persamaan analisis regresi linier berganda diatas, maka dengan peningkatan Kualitas Pelayanan satu satuan, akan menaikkan Loyalitas Konsumen menjadi 2,999. Ini menunjukkan ada pengaruh positif dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Hubungan positif dapat dilihat dari adanya hubungan searah, dimana apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka Loyalitas Konsumen PT. Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar akan meningkat pula, dan begitu juga sebaliknya.

Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui variasi hubungan antara *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen yang dinyatakan dalam persentase, maka digunakan koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini

Tabel 1.3				
Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.901 ^a	.811	.807	1.30287

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien determinasi (R Square) adalah 0,811. Ini berarti besarnya variasi pengaruh antara *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar adalah sebesar 81,1%, sedangkan sisanya 18,9% ditentukan oleh variabel lain di luar *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Analisis Uji t (t-test)

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) atau tidak terhadap Loyalitas Konsumen PT. Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar.

- a. Pengaruh *Relationship Marketing* (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) PT Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui nilai $t = 4,789 > t_{table} = 1,662$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maka *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar.

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) PT Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui nilai $t = 4,717 > t_{table} = 1,662$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, maka kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar.

Analisis Uji F (F-test)

Analisis uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara serempak atau bersama-sama antara variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 1.4					
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	649.751	2	324.876	191.388	.000 ^b
Residual	151.075	89	1.697		
Total	800.826	91			

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa nilai F-hitung diperoleh sebesar 191,388 sedangkan nilai F-tabel sebesar 3,95, ternyata nilai F-hitung lebih besar dari pada nilai F-tabel, maka *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Mitra Pinasthika Mustika *Finance* Cabang Gianyar

a. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Relationship Marketing* (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Banyak perusahaan membedakan dirinya dengan cara tidak menjadi yang terbesar tetapi dengan memberikan pelayanan terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kunci terletak pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. *Relationship marketing* ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan melalui interaksi dan koneksi terhadap bisnis. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama dalam suatu perusahaan untuk lebih sukses dibanding pesaingnya. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Novi Rizkiyani (2013) yang menemukan bahwa *Relationship Marketing*

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada BRI Kantor Unit Pageruyung Kendal.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dikarenakan konsumen yang terpuaskan dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Konsumen seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan konsumen. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nofi Cahyani (2015) yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Wonosari..

c. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Secara simultan *Relationship Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). *Relationship Marketing* yang baik membuat konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya dan menjadi loyal akan perusahaan. Konsumen seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan konsumen. *Relationship marketing* ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan yakni

dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan melalui interaksi dan koneksi terhadap bisnis. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama dalam suatu perusahaan untuk lebih sukses dibanding pesaingnya. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya Christina Ratnawati (2011) yang menemukan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *PT Mitra Pinasthika Mustika Finance Cabang Gianyar*, dilihat dari t hitung variabel Relationship Marketing, sebesar 4,789 dan, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,717, dengan nilai t tabel sebesar 1,662

Berdasarkan pengujian secara simultan, menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada, *PT Mitra Pinasthika Mustika Finance Cabang Gianyar* dilihat dari nilai F hitung sebesar 191,388 dan nilai F tabel sebesar 3,95

SARAN

Bagi pihak *PT Mitra Pinasthika Mustika Finance Cabang Gianyar* disarankan untuk meningkatkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan mengkaji faktor-faktor lain yang berkaitan dengan meningkatnya loyalitas konsumen. Bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga semakin memperkaya pengetahuan tentang pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Alrubaiee, L dan Al-NAzer, N 2010. *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty : The Customer's Perspective. International journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No.1. Pp. 155-174.
- Augusty, Ferdinant. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Bennett Rebekah, et.al.2000. *Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships*. ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*.
- Cahyani, Nofi. 2015. *Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) kantor cabang Wonosari*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Akses tanggal 10 November 2017.
- Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- Ghozali, Imam 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali.2013.*Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*.Yogyakarta:caps
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maria, Evi. 2007. *Akuntansi Untuk Perusahaan Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Gava Media.
- Ndubisi, N.O. (2007, March). *Relationship Marketing And Customer Royalty. Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*: New York : Mc Graw-Hill.

- Rizkiyani, Novi. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Kantor Unit Pageruyung Kendal*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Akses tanggal 10 November 2017.
- Ratnawati, Christina. 2011. *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta : Peneliti Gramedia.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2005). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan Belas. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sudjana. 2003. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Siamat, Dahlan (2001), *Manajemen Lembaga Keuangan*, Edisi 2, Cetakan 2, Lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Tohardi, Ahmad. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Mandar Maju.

www.mpm-finance.com/.Diunduh tanggal 10, bulan Januari, tahun 2018