

## ANALYSIS OF RELATIONSHIP VALUE, RELATIONSHIP QUALITY OF CUSTOMER LOYALTY IN MALL LEMBUSWANA SAMARINDA

Novel Reonald, Dian Irma Aprianti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Lecturer at the Faculty of Economics, Management Department, UWGM Samarinda  
[me.aprianty@gmail.com](mailto:me.aprianty@gmail.com)

### ABSTRACT

This study aims to determine whether relationship value consisting of economic value, service value, relational value and social value affects relationship quality and to examine the effect of relationship quality on customer loyalty in mall lembuswana samarinda. The analytical method used is antecedent method to test variable relationship value towards relationship quality and customer loyalty using the calculation of Multiple Linear Regression.

The results of this study are the economic value variable that affects the Relationship Quality of 0.00, Service value has no significant effect on Relationship Quality, Relational value has an effect on the Relationship Quality of 0.00, Social value affects Relationship Quality, Economic Value Variables, Service Value, Relational Values and Social Value simultaneously influence the Relationship Quality of 0.00, the Relationship Quality (Y1) > Y2 variable, which is  $0.125 > 0.05$  so that it can be stated that the Relationship Quality (Y1) has no significant effect on Customer Loyalty (Y2) at Mall Lembuswana.

Keywords: Relationship Value, Relationship Quality, Customer Loyalty

**ANALISIS *RELATIONSHIP VALUE*, *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA MALL LEMBUSWANA SAMARINDA**Novel Reonald, Dian Irma Aprianti<sup>1</sup><sup>1</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UWGM Samarinda[me.aprianty@gmail.com](mailto:me.aprianty@gmail.com)**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah relationship value yang terdiri dari economic value, service value, relational value dan social value mempengaruhi relationship quality dan untuk menguji pengaruh relationship quality terhadap loyalitas pelanggan pada mall lembuswana samarinda. Metode analisis yang digunakan metode anteseden untuk menguji variabel relationship value terhadap relationship quality dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan perhitungan Regresi Linier Berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel Economic value berpengaruh pada Relationship Quality sebesar 0,00, Service value berpengaruh tidak signifikan terhadap Relationship Quality, Relational value berpengaruh terhadap Relationship Quality sebesar 0,00, Social value berpengaruh terhadap Relationship Quality, Variabel Economic Value, Service Value, Relational Values dan Social Value berpengaruh secara serentak terhadap Relationship Quality sebesar 0,00, variabel Relationship Quality ( $Y_1$ ) >  $Y_2$ , yaitu  $0,125 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa Relationship Quality ( $Y_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Customer Loyalty ( $Y_2$ ) di Mall Lembuswana .

Kata Kunci : *Relationship Value, Relationship Quality, Loyalitas Pelanggan*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Loyalitas merupakan komitmen satu pihak terhadap pihak lainnya, sehingga satu pihak tidak akan meninggalkan pihak lainnya begitu saja. Loyalitas yang dimaksud disini bukanlah sikap pihak *tenant* yang merasa ingin atau tidak ingin lagi untuk berhubungan dengan *lessor* dalam jangka waktu pendek, namun keinginan *tenant* untuk berhubungan atau tidak berhubungan dengan *lessor* dalam jangka panjang, setidaknya keinginannya mengenai perpanjangan kontrak ketika periode kontrak sewa gerai saat ini berakhir. Loyalitas tenant terhadap lessor dianggap sebagai loyalitas semu bila diukur pada masa kontrak sewa saat ini. Maka, loyalitas perlu diukur untuk sikap tenant pada masa akan datang dengan melihat sikap tenant pada masa saat ini dan sebelumnya.

Sikap loyalitas tenant terhadap lessor ini didasarkan pada pengaruh kualitas hubungan diantara keduanya. Kualitas hubungan merupakan konsep yang dianggap mewakili beberapa variabel, yakni kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Maka dari itu, kualitas hubungan pun dapat dinilai dari ketiga variabel yang dikatakan sebagai pembentuk dari kualitas hubungan.

Kualitas hubungan, di sisi lain dipengaruhi oleh *relationship value (relationship value)*. Semakin bernilai suatu hubungan, maka dikatakan semakin besar keinginan tenant untuk mempertahankan hubungan tersebut. Sebaliknya, semakin tidak bernilai suatu hubungan, maka tenant akan dengan mudah untuk berpindah ke *mall* lain, bahkan menutup usahanya. *Relationship value* menurut Eggert and Ulaga dalam Gil-Saura *et al* ialah perbandingan atas beberapa manfaat yang diterima oleh pelanggan yang dipertukarkan dengan korbanan yang diberikannya kepada *provider* dengan melihat penawaran dari alternatif lain pada suatu keadaan spesifik tertentu.

Salah satu *mall* yang sudah cukup lama Samarinda adalah Mall Lembuswana yang dimanajementi oleh PT. CSIS. Walaupun *mall* ini berada di lokasi yang strategis, namun tanpa pantauan mengenai keadaan loyalitas para tenant dan tingginya perkembangan bisnis *online*, bukan tidak mungkin Mall Lembuswana bukan hanya akan sepi pengunjung, tetapi diawali dengan ditinggalkannya gerai di *mall* tersebut oleh tenant.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, studi ini dilakukan dengan judul *Pengaruh Relationship Value dan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Tenant di Gerai Mall Lembuswana Samarinda, Kalimantan Timur*.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Relationship Value* berpengaruh terhadap *Relationship Quality* pada jasa persewaan gerai di Mall Lembuswana Samarinda?
- 2) Apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada jasa persewaan gerai di Mall Lembuswana Samarinda?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, tujuan dilakukannya studi ini ialah:

## JURNAL EKONOMIKA

<https://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/index>

2580-8117 E-ISSN, 2527-6379 P-ISSN

Juni 2018, Vol.7 No.1

---

- 1) Menguji dan menganalisis secara empirik pengaruh *Relationship Value* terhadap Kualitas Hubungan pada jasa persewaan gerai di Mall Lembuswana Samarinda.
- 2) Menguji dan menganalisis secara empirik pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas pada jasa persewaan gerai di Mall Lembuswana Samarinda.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Penelitian Terdahulu

##### **Mardiyah Irfah “ Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan *Relationship Value* Terhadap Komitmen Pada Nasabah Kartu Kredit Mandiri Medan” Medan, 2012**

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kepercayaan, kepuasan dan *Relationship Value* terhadap komitmen pada nasabah bank Mandiri Medan. Adapun hasil penelitian yaitu untuk uji Parsial (T), dapat diketahui variabel *Relationship Value*, variabel kepuasan dan Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen pada nasabah kartu kredit Mandiri Medan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 45.6% dari komitmen nasabah kartu kredit Mandiri di Medan dipengaruhi secara bersama – sama oleh variabel kepercayaan, kepuasan dan variabel *relationship value*.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah terletak pada variabel *Relationship Value* sebagai variabel bebas atau variabel X. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada metode penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian regresi berganda, sedangkan penulis menggunakan metode analisis anteseden dengan kualitas hubungan sebagai variabel anteseden.

##### **Liew Chee Young, Song Lian; *Relationship Value and Relationship Quality : An Exploration of its Antecedents on customer Loyalty, Selangor Malaysia, 2017***

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Relationship Value* dan *Relationship Quality* terhadap loyalitas customer pada Malaysian Telecommunication Industry. Dengan sample 350 customer pengguna Malaysian Telecommunications. Adapun hasil penelitian ini adalah *relationship value* dengan tiga indicator yaitu economic value, service value and social value berpengaruh terhadap *relationship quality*. *Relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas customer .

Persamaan terletak pada variabel *Relationship value* sebagai variabel X atau variabel bebas, dengan variabel loyalitas sebagai variabel Y atau variabel terikat dengan sama – sama menggunakan metode analisis anteseden. Perbedaan terletak pada objek penelitian .

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Metode Penelitian

##### **Teknik Pengumpulan Data**

Mengumpulkan data dari sumber eksternal (data sekunder) yang bersumber dari laporan resmi badan pemerintah (Badan Pusat Statistik), yang nantinya akan diolah dengan bantuan program komputer yaitu *SPSS for Windows*.

## JURNAL EKONOMIKA

<https://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/index>

2580-8117 E-ISSN, 2527-6379 P-ISSN

Juni 2018, Vol.7 No.1

### Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model ekonometrik dengan Analisa Regresi Berganda (*Multiple Linier Regression Method*) diformulasikan sebagai berikut :

Regresi Tahap 1 :  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_{it}$

Dimana :

$Y_1$  = *Relationship Quality*

$X_1$  = *Economic Value*

$X_2$  = *Service Value*

$X_3$  = *Relational Value*

$X_4$  = *Social Value*

$b_0$  = konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel bebas 1, adalah perubahan pada Y untuk setiap perubahan  $X_1$  sebesar 1 satuan dengan asumsi  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  konstan.

$b_2$  = Koefisien regresi variabel bebas 2, adalah perubahan pada Y untuk setiap perubahan  $X_2$  sebesar 1 satuan dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  konstan.

$b_3$  = Koefisien regresi variabel bebas 3, adalah perubahan pada Y untuk setiap perubahan  $X_3$  sebesar 1 satuan dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_4$  konstan.

$b_4$  = Koefisien regresi variabel bebas 4, adalah perubahan pada Y untuk setiap perubahan  $X_4$  sebesar 1 satuan dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.

Regresi Tahap 2 :  $Y_2 = a + bY_1$

Dimana :

$Y_2$  = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

$Y_1$  = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi variabel besaran Response yang ditimbulkan oleh  $Y_1$ .

Persamaan diatas merupakan model yang akan digunakan dalam penelitian yang akan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen; analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS yang akan menghasilkan parameter-parameter statistik, antara lain: koefisien korelasi dan koefisien korelasi Determinasi ( $R^2$ ) yang pada intinya dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat.

### Klasifikasi Variabel

Variabel dalam studi ini dapat diklasifikasikan menjadi: Variabel eksogen, yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh suatu variabel tetapi mempengaruhi variabel lain dalam model. Variabel eksogen dikenal juga sebagai *source variable* atau *independent variable*. Dalam studi ini variabel eksogen adalah *Economic Value* ( $X_1$ ), *Service Value* ( $X_2$ ), *Relational Value* ( $X_3$ ), dan *Social Value* ( $X_4$ ).

Variabel endogen intervening, yaitu variabel yang ikut berpengaruh saat variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Dalam studi ini adalah *Relationship Quality* ( $Y_1$ ). Variabel endogen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak mempengaruhi suatu variabel dalam model. Variabel endogen dalam studi ini adalah *Customer Loyalty* ( $Y_2$ ).

### Definisi Operasional Variabel

Batasan pengertian perlu dijabarkan dan dibatasi untuk memperjelas variabel yang diteliti melalui definisi operasional. Definisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan tentang interpretasi dan cara mengukur suatu variabel. Studi ini menggunakan enam variabel, yaitu: *economic value*, *service value*, *relational value*, *social value*, *relationship quality*, dan *customer loyalty*. Definisi operasional masing-masing variabel tersebut dipaparkan secara berturut-turut sebagai berikut:

#### 1) *Economic Value* ( $X_1$ )

*Economic Value* ( $X_1$ ) ialah perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang didapatkan terkait hubungannya dalam sewa menyewa gerai dengan pengelola Lembuswana. Semakin tinggi skor angka, maka semakin tinggi *economic value* menurut Yoong LC,(2017). Indikator *Economic Value* ( $X_1$ ) menurut Yoong (2017) ialah sebagai berikut:

$X_{1.1}$  : Kesesuaian harapan terhadap harga sewa.

$X_{1.2}$  : Kepantasan terhadap harga sewa.

$X_{1.3}$  : Nilai manfaat dibandingkan biaya sewa.

#### 2) *Service Value* ( $X_2$ )

*Service Value* ( $X_2$ ) adalah nilai yang dipersepsikan penyewa gerai mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Lembuswana menurut Khan (2010). Indikasi tingginya *service value* bagi penyewa gerai dalam hubungannya dengan pengelola Mall Lembuswana ditunjukkan dengan skor angka yang tinggi. Pengukuran terhadap variabel *service Value* ( $X_2$ ) menurut Mosavi (2011) menggunakan empat indikator berikut:

$X_{2.1}$  : Kesesuaian pelayanan.

$X_{2.2}$  : Fleksibilitas pelayanan.

$X_{2.3}$  : Penanganan masalah.

#### 3) *Relational Value* ( $X_3$ )

*Relational Value* ( $X_3$ ) adalah nilai berupa keuntungan dan efektivitas yang didapatkan penyewa gerai dalam hubungan kerjanya dengan pengelola Mall Lembuswana dibandingkan mall lainnya. Semakin tinggi skor angka, maka semakin tinggi *relational value* menurut penyewa. Pengukuran terhadap variabel *Relational Value* ( $X_3$ ) menggunakan empat indikator berikut:

$X_{3.1}$  : Konflik.

$X_{3.2}$  : Solidaritas.

$X_{3.3}$  : Komunikasi.

#### 4) *Social Value* ( $X_4$ )

*Social Value* ( $X_4$ ) adalah manfaat sosial yang didapat oleh penyewa gerai dari menyewa gerai di Lembuswana. Semakin tinggi skor angka, maka semakin tinggi *social value* menurut penyewa. Semakin tinggi skor angka, maka semakin tinggi *social value* menurut penyewa. Pengukuran terhadap variabel *Social Value* ( $X_4$ ) menggunakan empat indikator berikut:

$X_{4.1}$  : Gengsi usaha.

$X_{4.2}$  : Gengsi karyawan.

$X_{4.3}$  : Gengsi pelanggan.

**5) Relationship Quality (Y<sub>1</sub>)**

*Relationship Quality* (Y<sub>1</sub>) adalah evaluasi penyewa gerai atas keseluruhan hubungan berupa, harapan, prediksi, hasil dan perlakuan dari pengelola mall Lembuswana. Semakin tinggi skor angka, mengindikasikan semakin tinggi kualitas hubungan menurut penyewa terhadap pengelola Mall Lembuswana. Indikator *Relationship Quality* (Y<sub>1</sub>) ialah sebagai berikut:

Y<sub>1.1</sub> : Kualitas hubungan bisnis.

Y<sub>1.2</sub> : Pemecahan masalah.

Y<sub>1.3</sub> : Komunikasi.

**6) Customer Loyalty (Y<sub>2</sub>)**

*Customer Loyalty* (Y<sub>2</sub>) menurut Lian (2017) adalah komitmen mendalam penyewa gerai untuk melakukan penyewaan ulang di masa mendatang jika kontrak sewa mereka berakhir, dan adanya keinginan untuk melakukan penyewaan gerai atau tempat selain yang mereka sewa saat ini ketika mereka membutuhkannya. Semakin tinggi skor angka, mengindikasikan semakin tinggi loyalitas penyewa terhadap Mall Lembuswana. Berdasarkan definisi operasional

**Pembahasan****Analisis Regresi Linier Berganda Tahap 1**

Dengan jumlah data 100 responden, rata-rata bobot untuk variabel *Relationship Quality* (Y<sub>1</sub>) adalah 11,44, dengan standar deviasi 1,546, rata-rata bobot untuk variabel *Economic Value* (X<sub>1</sub>) adalah 6,42, dengan standar deviasi 1,689, rata-rata bobot untuk variabel *Service Value* (X<sub>2</sub>) adalah 10,40, dengan standar deviasi 2,261, rata-rata bobot untuk *Relational Value* (X<sub>3</sub>) adalah 10,87, dengan standar deviasi 1,779 rata-rata bobot untuk *Social Value* (X<sub>4</sub>) adalah 9,23, dengan standar deviasi 2,737.

Variabel *Economic Value* (X<sub>1</sub>), sebesar 0,313, variabel *Service Value* (X<sub>2</sub>), sebesar -0,163, *Relational Value* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,452 dan *Social Value* (X<sub>4</sub>) sebesar 0,183 dengan konstanta 5,515. Maka diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 5,515 + 0,313 X_1 - 0,163 X_2 + 0,452 X_3 + 0,183 X_4$$

1) *Constanta* : 5,515

Merupakan bilangan konstanta artinya *Relationship Quality* terhadap Mall Lembuswana 5,515 tanpa ada variabel independent.

2) b<sub>1</sub> : 0,313

Artinya b<sub>1</sub> atau koefisien regresi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Economic Value* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*. Koefisien regresi *Economic Value* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,313, artinya apabila *Economic Value* bertambah 1 satuan maka *Relationship Quality* akan naik sebesar 0,313 satuan, dalam hal ini bahwa *Economic Value* terhadap *Relationship Quality* adalah bersifat inelastis.

3) b<sub>2</sub> : -0,163

Artinya b<sub>2</sub> atau koefisien regresi bernilai negatif, hal ini mampu menjelaskan bahwa variabel *Service Value* berpengaruh negatif terhadap *Relationship Quality*. Koefisien regresi *Service Value* (X<sub>2</sub>) sebesar -0,163, artinya apabila *Service Value* bertambah 1 satuan maka akan mengurangi *Relationship Quality* sebesar 0,163 satuan.

4) b<sub>3</sub> : 0,452

Artinya  $b_3$  atau koefisien regresi bernilai positif, hal ini mampu menjelaskan bahwa variabel *Relational Value* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*. Koefisien regresi *Relational Value* ( $X_3$ ) sebesar 0,452, artinya apabila *Relational Value* bertambah 1 satuan maka *Relationship Quality* akan naik sebesar 0,452 satuan, dalam hal ini bahwa *Relational Value* terhadap *Relationship Quality* adalah bersifat inelastis.

5)  $b_4 : 0,183$

Artinya  $b_4$  atau koefisien regresi bernilai positif, hal ini mampu menjelaskan bahwa variabel *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*. Koefisien regresi *Social Value* ( $X_4$ ) sebesar 0,183, artinya apabila *Social Value* bertambah 1 satuan maka *Relationship Quality* akan naik sebesar 0,183 satuan, dalam hal ini bahwa *Social Value* terhadap *Relationship Quality* adalah bersifat inelastis.

Besarnya hubungan antara variabel *Relationship Quality* ( $Y$ ) dengan variabel *Economic Value* ( $X_1$ ) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,404, antara variabel *Relationship Quality* ( $Y$ ) dengan variabel *Service Value* ( $X_2$ ) adalah 0,310, antara variabel *Relationship Quality* ( $Y$ ) dengan variabel *Relationship Value* ( $X_3$ ) adalah 0,465, antara variabel *Relationship Quality* ( $Y$ ) dengan variabel *Social Value* ( $X_4$ ) adalah 0,415. Hal ini berarti bahwa variabel *Economic Value* ( $X_1$ ) lebih berhubungan terhadap variabel *Relationship Quality* ( $Y$ ) dibandingkan dengan variabel *Service Value* ( $X_2$ ), *Relationship Value* ( $X_3$ ), dan *Social Value* ( $X_4$ ) karena korelasinya lebih besar.

Nilai  $R = 0,664$  angka ini menunjukkan variabel *Economic Value* ( $X_1$ ), *Service Value* ( $X_2$ ), *Relational Value* ( $X_3$ ) *Social Value* ( $X_4$ ) secara bersama-sama memiliki hubungan terhadap variabel *Relationship Quality* ( $Y_1$ ). Jika dikuadratkan ( $R$  Square) tingkat determinasi/sumbangan efektif sebesar 0,441 (44,1%) = artinya 4 variabel yaitu *Economic Value* ( $X_1$ ), *Service Value* ( $X_2$ ), *Relational Value* ( $X_3$ ) *Social Value* ( $X_4$ ) memiliki sumbangan efektif 44,1%. Sedangkan dampak/implikasi sisanya 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini. Standar error of the estimate adalah 1,180 (satuan yang dipakai adalah variabel dependen atau data hal ini *Relationship Quality*). Standar deviasi *Relationship Quality* ( $Y_1$ ) adalah 1,546 yang lebih besar dari standar error of the estimate. Karena standar error of the estimate lebih kecil dari standar deviasi *Relationship Quality* ( $Y_1$ ), maka model regresi dianggap baik dalam bertindak sebagai predictor *Relationship Quality* ( $Y_1$ ) itu sendiri.

### Uji F dan Uji T tahap 1

Setelah dilakukannya analisis regresi linear berganda, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan uji F dan uji T sebagai berikut:

Kemudian untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan Uji Anova atau F test dengan tingkat kepercayaan 95%.

Fhitung = 18,758

Ftabel = 2,700

$\alpha = 0,05$

Jadi dapat dilihat bahwa  $= 18,758 > 2,700$  berarti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (2,70) dengan demikian dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *Economic Value* ( $X_1$ ), *Service Value* ( $X_2$ ), *Relational Value* ( $X_3$ ) dan *Social Value* ( $X_4$ ) secara serentak terhadap *Relationship Quality* ( $Y_1$ ) di Mall Lembuswana.

## JURNAL EKONOMIKA

<https://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/index>

2580-8117 E-ISSN, 2527-6379 P-ISSN

Juni 2018, Vol.7 No.1

---

Untuk lebih jelasnya perbandingan dengan dari masing-masing variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Economic Value* ( $X_1$ )

Pada variabel *Economic Value* ( $X_1$ )  $< A$ , yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa *Economic Value* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality* ( $Y_1$ ).

2. *Service Value* ( $X_2$ )

Pada variabel *Service Value* ( $X_2$ )  $> A$ , yaitu  $0,067 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa *service value* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Relationship Quality* ( $Y_1$ ).

3. *Relational Value* ( $X_3$ )

Pada variabel *Relational Value* ( $X_3$ )  $< A$ , yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa *Relational Value* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality* ( $Y_1$ ).

4. *Social Value* ( $X_4$ )

Pada variabel *Social Value* ( $X_4$ )  $< A$ , yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa *Social Value* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality* ( $Y_1$ )

### Analisis regresi linier berganda tahap 2

Jumlah data 100, rata-rata bobot untuk variabel *Customer Loyalty* ( $Y_2$ ) adalah 7,6600 dengan standar deviasi 1,18253, sedangkan rata-rata bobot variabel *Relationship Quality* ( $Y_1$ ) adalah 11,4400 dengan standar deviasi 1,54606. Maka diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 6,308 + 0,118 Y_1$$

1) Constanta : 6,308

Merupakan bilangan konstanta artinya *Customer Loyalty* terhadap Mall Lembuswana 6,308 tanpa ada variabel independent.

2)  $b_1$  : 0,118

Artinya  $b_1$  atau koefisien regresi bernilai positif, hal ini mampu menjelaskan bahwa variabel *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Koefisien regresi *Relationship Quality* ( $Y_1$ ) sebesar : 0,118, apabila kepuasan konsumen bertambah 1 satuan maka loyalitas konsumen naik sebesar : 0,118 satuan, dalam hal ini bahwa *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* adalah bersifat inelastis.

Besarnya hubungan antara *Customer Loyalty* ( $Y_2$ ) dengan *Relationship Quality* ( $Y_1$ ) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,154. Jadi dapat dinyatakan *Relationship Quality* memiliki hubungan dengan *Customer Loyalty*.

Nilai  $R = 0,154$  angka ini menunjukkan variabel *Relationship Quality* ( $Y_1$ ) memiliki hubungan terhadap *Customer Loyalty* ( $Y_2$ ). Jika dikuadratkan  $R^2$  (R Square) tingkat determinasi/sumbangan efektif sebesar 0,024 (24,0%) = artinya variabel yaitu *Relationship Quality* ( $Y_1$ ) memiliki sumbangan efektif 24,0%. Sedangkan dampak/implikasi sisanya 76,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini. Standar error of the estimate adalah 1.17428 (satuan yang dipakai adalah variabel dependen atau data hal ini *Customer Loyalty*). Standar deviasi *Customer Loyalty* ( $Y_2$ ) adalah 1.18253 yang lebih besar dari Standar error of the estimate. Karena Standar error of the estimate lebih kecil dari standar deviasi *Customer Loyalty* ( $Y_2$ ), maka model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai predictor *Relationship Quality* ( $Y_1$ ) itu sendiri.

## JURNAL EKONOMIKA

<https://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/index>

2580-8117 E-ISSN, 2527-6379 P-ISSN

Juni 2018, Vol.7 No.1

---

### Uji F dan Uji T tahap 2

Setelah dilakukannya analisis regresi linear berganda, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan uji F dan uji T sebagai berikut:

Kemudian untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan Uji Anova atau F test dengan tingkat kepercayaan 95%.

Fhitung = 2,396

Ftabel = 2,700

$\alpha$  = 0,05

Dapat dilihat bahwa  $2,396 < 2,700$  berarti bahwa  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (2,700). Dengan demikian dikatakan bahwa pengaruh variabel *Relationship Quality* ( $Y_1$ ) secara serentak terhadap *Customer Loyalty* ( $Y_2$ ) di Mall Lembuswana tidak signifikan.

Variabel *Relationship Quality* ( $Y_1$ ) >  $\alpha$ , yaitu  $0,125 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa *Relationship Quality* ( $Y_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* ( $Y_2$ ) di Mall Lembuswana dan hipotesis pertama diterima.

### Kesimpulan

- 1) Variabel  $X_1$  berpengaruh terhadap  $Y_1$ , yaitu : *Economic value* berpengaruh pada *Relationship Quality* sebesar 0,00
- 2) Variabel  $X_2$  berpengaruh tidak signifikan terhadap  $Y_1$ , yaitu : *Service value* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Relationship Quality* sebesar 0,067
- 3) Variabel  $X_3$  berpengaruh terhadap  $Y_1$ , yaitu: *Relational value* berpengaruh terhadap *Relationship Quality* sebesar 0,00
- 4) Variabel  $X_4$  berpengaruh terhadap  $Y_1$ , yaitu : *Social value* berpengaruh terhadap *Relationship Quality*
- 5) Variabel *Economic Value*, *Service Value*, *Relational Values* dan *Social Value* berpengaruh secara serentak terhadap *Relationship Quality* sebesar 0,00
- 6) Variabel *Relationship Quality* ( $Y_1$ ) >  $\alpha$ , yaitu  $0,125 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa *Relationship Quality* ( $Y_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* ( $Y_2$ ) di Mall Lembuswana dan hipotesis pertama diterima.

### Saran

Disarankan kepada pengelola Mall Lembuswana agar lebih memperhatikan kesetiaan pelanggan terhadap nilai – nilai pelanggan yang telah diteliti di atas. Dengan semakin banyaknya pilihan Mall yang ada di Samarinda maka besar kemungkinan persaingan akan semakin mempengaruhi para penyewa gerai.

Selama ini penyewa dan pemilik tenant masih mempertahankan loyalitas mereka terhadap Mall Lembuswana karena adanya nilai pelanggan yang konsisten dari pihak pengelola. Sedangkan untuk kualitas hubungan ternyata tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka pihak pengelola harus lebih meningkatkan nilai ekonomi, service yang bernilai, hubungan kedekatan antara pengelola dan penyewa maupun pemilik tenant, serta hubungan social yang terbentuk. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar bisa melanjutkan penelitian ini terutama

**JURNAL EKONOMIKA**

<https://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/index>

2580-8117 E-ISSN, 2527-6379 P-ISSN

Juni 2018, Vol.7 No.1

---

pada variabel *service value* yang pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *relationship value*.

# JURNAL EKONOMIKA

<https://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/index>

2580-8117 E-ISSN, 2527-6379 P-ISSN

Juni 2018, Vol.7 No.1

---

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence, 2004, *Periklanan & Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Assauri Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- M.N. Nasution, 2005, *Manajemen Mutu Terpadu*, Edisi kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Prawirosentono Suyadi, 2004, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21 Studi kasus dan analisis*, edisi pertama, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ruslan Rosady, 2003, *Metode Penelitian : Public Relations & Komunikasi*, Edisi pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sutisna, 2010, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Edisi pertama, PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha Basu, Irawan, 2015, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana, 2001, *Total Quality Manajemen*, Edisi rev