



The Influence of Personal Selling and Relationship Marketing on Customer Loyalty of Gold Savings at PT. Pegadaian (Persero) Probolinggo Branch

Sri Yuniati¹, Imam Baihaki² and Tommy Rahmad Dzulkifli³

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Ahmad Sibawayhie

² Sekolah Tinggi Agama Islam Ahmad Sibawayhie

³ Universitas Panca Marga Probolinggo



ABSTRACT

The research was conducted with the aim of determining the Influence of Personal Selling and Relationship Marketing on Customer Loyalty of Gold Savings at PT. Pegadaian (Persero) Probolinggo Branch. The type of research used is a causal associative approach with quantitative research methods with variables X1 Personal Selling, X2 Relationship Marketing and Y Customer Loyalty. Quantitative methods can collect data by distributing questionnaires which will then be analyzed using the SPSS Version 22. The population used in this study was 53 customers. The sample used in this study was accidental sampling using the Nonprobability Sampling Technique. The results of the study indicate that Personal Selling and Relationship Marketing have a significant effect simultaneously on Customer Loyalty of Gold Savings at PT. Pegadaian (Persero) Probolinggo Branch from the f test calculation obtained $F_{count} 15.325 > F_{table} 3.18$ with a sig. value of $0.000 < 0.05$ in addition Adjusted R square which is worth 0.355 or 35.50% indicates that variable Y is influenced by variable X, while the remaining 64.50% is influenced by other unknown variables, and the t test is known that partially the Personal selling variable has a significant effect on the Customer Loyalty variable obtained by the t test calculation of $t_{count} 4.904 > t_{table} 1.674$ and the results of the dominant hypothesis test indicate that the Personal Selling variable also has a significant effect on the Customer Loyalty variable obtained by the calculation results of the Standardized Coefficients Beta (X1) Personal Selling = 0, 4.904

ARTICLE INFO

Keywords:

Personal Selling

Relationship

Marketing

Customer Loyalty

with a sig. value. 0.000 > Standardized Coefficients Beta (X2)
Relationship Marketing= 0.340 with sig.value = 0.735.

* E-mail address: sriyuniati1995@gmail.com, imambaihaki476@gmail.com, tommyrachmaddzulkify@yahoo.com

Articel Submitted	:	Accepted	:
Revised	:	Published	:



Pengaruh Personal Selling dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo

Sri Yuniati¹, Imam Baihaki² dan Tommy Rahmad Dzulkifli³

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Ahmad Sibawayhie

² Sekolah Tinggi Agama Islam Ahmad Sibawayhie

³ Universitas Panca Marga Probolinggo



Abstrak

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Personal Selling* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif kausal dengan metode penelitian kuantitatif dengan variabel X1 *Personal Selling*, X2 *Relationship Marketing* dan Y Loyalitas Nasabah. Metode kuantitatif dapat menggali data dengan cara penyebaran kuesioner yang kemudian akan dilakukan analisis dengan program SPSS Ver. 22 populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 53 Nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan menggunakan Teknik *Nonprobability Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* dan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan/positif secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo dari perhitungan uji f diperoleh $F_{hitung} 15,325 > F_{tabel} 3,18$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ selain itu Adjusted R square yang bernilai 0,355 atau 35,50% menunjukkan bahwa variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, sedangkan sisanya 64,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui, dan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas nasabah diperoleh perhitungan uji t sebesar $t_{hitung} 4,904 > t_{tabel} 1,674$ dan Hasil uji hipotesis dominan menunjukkan variabel *Personal Selling* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah

Informasi Artikel

Kata kunci:

Personal Selling

Relationship

Marketing

Loyalitas Nasabah

diperoleh hasil perhitungan dari nilai *Standardized Coefficients Beta (X1) Personal Selling* = 0,4904 dengan nilai sig. 0,000 > *Standardized Coefficients Beta (X2) Relationship Marketing* = 0,340 dengan nilai sig. = 0,735.

* Alamat email: sriyuniati1995@gmail.com, imambaihaki476@gmail.com, tommyrachmaddzulkify@yahoo.com

Artikel diserahkan	:	Diterima	:
Direvisi	:	Dipublikasi	:

Pendahuluan

Salah satu aset yang memegang peran penting dalam sebuah lembaga keuangan adalah emas. Emas merupakan logam mulia yang memiliki kandungan nilai yang stabil bahkan akan memberi keuntungan disuatu waktu. Oleh karena itu, beberapa orang menjadikan emas sebagai sarana untuk menabung dalam jangka waktu panjang dan berinvestasi untuk masa depan.

Pegadaian adalah lembaga keuangan non bank yang termasuk dalam klarifikasi perantara investasi tabungan emas. PT. Pegadaian (Persero) adalah salah satu perusahaan BUMN di Indonesia yang usaha utamanya dibidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Pegadaian melayani masyarakat dengan cara mendekatkan diri dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, dengan persyaratan yang mudah serta proses transaksi yang cepat dan aman menjadikan pegadaian sebagai solusi bagi permasalahan ekonomi. Namun, tantangan yang paling berat bukan bagaimana cara mendapatkan nasabah, tetapi bagaimana cara menghasilkan nasabah yang setia dan loyal.

Tabungan emas pegadaian adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan yang harganya terjangkau. Produk tabungan emas ini menggunakan sistem cicilan yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Layanan tabungan emas ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menabung atau investasi masa depan mengingat harga emas dari tahun ke tahun bisa naik.

Suatu produk walaupun bermanfaat namun tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi konsumen untuk memutuskan memilih produk yang ditawarkan, dan usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli

atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. (Dharmammesta, 2017)

Personal selling merupakan media yang efektif pada tahap-tahap tertentu dalam media promosi tatap muka, misalnya pada tahap pembelian, calon konsumen diberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang didapat oleh konsumen jika memilih produk tersebut. Calon konsumen yang berminat terhadap suatu produk yang ditawarkan biasanya langsung membeli dan pihak pegadaian membina hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) dengan nasabahnya.

Relationship marketing bertujuan untuk membentuk loyalitas konsumen dan untuk mencapai tujuan ini, perusahaan menggunakan metode promosi *personal selling* dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tugas pemasar disini adalah bagaimana cara untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (Rizal, 2020)

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan memasarkan produk tabungan emas, PT. Pegadaian (Persero) cabang Probolinggo, melakukan berbagai kegiatan promosi, seperti dengan melakukan kegiatan sosialisasi produk tabungan emas, menyebarkan brosur, menggunakan media periklanan, membuka stand pada saat ada pelelangan produk, interaksi langsung dengan pembeli, adanya pemasangan papan reklame atau spanduk, dan juga menyediakan berbagai

macam hadiah untuk nasabah PT. Pegadaian Cabang Probolinggo.

Dalam rangka menciptakan nasabah yang loyal, PT. Pegadaian melakukan beberapa cara yaitu dengan memberikan stimulus-stimulus berupa potongan $\frac{1}{2}\%$ dari pembelian top up, harga emas dan potongan biaya administrasi sebesar Rp. 10.000 /gr.

Tinjauan Literatur

1. Personal Selling

Menurut Dharmmesta (2017) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* adalah penjualan tatap muka yang melibatkan sesuatu yang hidup, langsung dan interaktif antar dua orang atau lebih. (Abubakar, 2018)

Personal selling merupakan penjualan tatap muka atau sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan. Sedangkan menurut Sutisna (2018) penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung (*face-to-face*). (Firmansyah, 2020)

Adapun menurut Fauzani dan Nelyaningsih (2019) terdapat 3 (tiga) indikator *personal selling* diantaranya yaitu:

a. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan *sales person* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, dan mampu mengendalikan emosi.

b. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

c. Kreativitas (*creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan *sales person* dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

2. Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan proses dalam mengidentifikasi, membangun, mempertahankan, dan kapanpun perlu memutuskan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya. *Relationship marketing* merupakan suatu filosofi dalam menjalankan bisnis dan berorientasi strategis untuk memfokuskan pada bagaimana mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada lebih sekedar menarik pelanggan yang baru. (Rizal, 2020)

Relationship marketing bertujuan untuk membentuk loyalitas pelanggan dan untuk mencapai tujuan dari organisasi yang menggunakan kombinasi dari produk, harga, distribusi, dan pelayanan. (Rizal, 2020). *Relationship marketing* pada dasarnya adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) tradisional yang cenderung transaksional sebagai suatu cara memperoleh suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan. (Lupiyodadi, 2013)

Menurut Rizal (2020) indikator *relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan

harus memperhatikan 3 (tiga) dimensi utama yaitu:

- a. Kepercayaan (*Trust*), upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga atribut yaitu:
 - 1) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
 - 2) *Acceptance* (penerimaan), adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
 - 3) *Participation simplicity* (kesederhanaan partisipasi), kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun *administrative*.
- b. *Familiarity* (keakraban), membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam relationship yang dibangun, terdiri dari 3 (tiga) atribut yaitu:
 - 1) *Personal understanding* (pemahaman pribadi), adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung.
 - 2) *Personal awareness* (kesadaran pribadi), adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen.
- c. *Profesional awareness* (kesadaran profesional) adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen yang lebih khusus.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Hurriyati, 2019)

Loyalitas nasabah merupakan sejauh mana nasabah menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu,

dan berniat untuk membelinya pada masa depan. Loyalitas nasabah merupakan sikap positif nasabah terhadap suatu merek. Nasabah memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. (Yuniarti, 2015)

Dari berbagai pengertian tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas nasabah merupakan sikap yang mendorong nasabah untuk membeli sebuah produk secara berulang-ulang dengan menggunakan perasaan yang sesuai dengan apa yang diinginkan, khususnya membeli secara terus menerus dengan sikap yang konsisten untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah menurut Yuniarti (2015) terdiri atas tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian ulang, yaitu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan.
- b. Selalu menyukai merek tersebut, yaitu kebanggaan yang dirasakan setelah menggunakan merek.
- c. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.

Metode, Data, dan Analisis

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kausal, serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. (Sugiyono, 2019)

Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik. Sedangkan metode asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut

Sugiyono (2015) Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dengan demikian, hubungan sebab akibat adalah mencari pengaruh antara variabel *independen* (memengaruhi) dengan variabel *dependen* (dipengaruhi). Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu *personal selling* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan kepada nasabah tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo yang berjumlah 113 nasabah.

Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besaran ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau toleransi kesalahan (*error tolerance*) yang diinginkan peneliti. Namun dalam hal tingkat toleransi kesalahan pada penelitian adalah 10%. Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel, dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang diperoleh. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015). Dengan demikian, jumlah sampel yang didapatkan adalah sebesar 53 dari rata-rata jumlah nasabah sebanyak 113 nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo. Dalam penelitian ini metode yang akan di gunakan peneliti yaitu angket atau kuisisioner dan dokumentasi. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,05$ berarti item atau butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Siregar, 2017). Sesuai yang disyaratkan oleh Ghozali (2013) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Jika didapati hasil uji reliabilitas tidak reliabel maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner dan melakukan pengambilan data ulang atau mengabaikan data

yang tidak reliabel itu. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka seluruh butir pertanyaan adalah reliabel, dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan sedangkan Jika nilai $\alpha < 0,60$ maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliabel, dengan kata lain instrumen tidak layak dan tidak dapat digunakan. Metode Analisis Data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil dan Diskusi

Statistik Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah penabung emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo. Berikut ini responden berdasarkan jenis kelamin:

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	15	28%
Perempuan	38	72%
Jumlah	53	100%

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Nasabah Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo yang dijadikan responden adalah berjenis kelamin Laki-laki 28% atau 15 orang dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 72% atau 38 orang. Responden terbanyak berjenis kelamin Perempuan.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan sebagai berikut:

Data Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Responden	Prosentase
21 Tahun – 30 Tahun	17	33%
31 Tahun – 40 Tahun	31	58%
41 Tahun – 50 Tahun	5	9%
Diatas 50 Tahun	-	0%
Jumlah	53	100%

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Nasabah Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo yang menjadi responden adalah berusia 21 tahun – 30 tahun sebesar 33% atau 27 orang, berusia 31 tahun – 40 tahun sebesar 58% atau 31 orang, berusia 41 tahun – 50 tahun sebesar 9% atau 5 orang dan usia di atas 50 tahun tidak ada.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Responden	Prosentase
SMP	2	4%
SMA	39	73%
S1	10	19%
S2	2	4%
Jumlah	53	100%

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa Nasabah Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo yang menjadi responden Pendidikan terakhirnya adalah SMP sebesar 4% atau 2 orang, SMA sebesar 73% atau 39 orang, S1 sebesar 19% atau 10 orang, dan untuk S2 sebesar 4% atau 2 orang.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *product moment* yang terkoreksi (*correlate bivariate*). Dari hasil uji validitas yang peneliti lakukan sebelum menganalisis data yang diperoleh menghasilkan bagi keseluruhan indikator dan variable valid. Sesuai dengan table berikut:

Hasil Uji Validitas

Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	R hitung	R tabel 5% (53-2=51)	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X ₁)	Pertanyaan 1	0,758	0,2706	Valid
	Pertanyaan 2	0,781	0,2706	Valid
	Pertanyaan 3	0,844	0,2706	Valid

<i>Relationship Marketing</i> (X ₂)	Pertanyaan 1	0,867	0,2706	Valid
	Pertanyaan 2	0,893	0,2706	Valid
	Pertanyaan 3	0,656	0,2706	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Pertanyaan 1	0,853	0,2706	Valid
	Pertanyaan 2	0,748	0,2706	Valid
	Pertanyaan 3	0,845	0,2706	Valid

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil perbandingan antara r hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan r ketetapan yang menunjukkan bahwa semua R - hitung lebih besardari r - ketetapan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas atau disebut kosistensi internal. Yang artinya variable tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas yang dilakukan peneliti pada data yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variable dinyatakan reliabel, sesuai dengan table berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

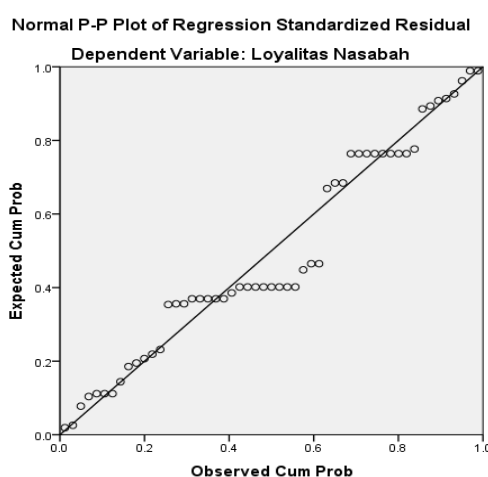
No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standarisasi	Keterangan
1	<i>Personal Selling</i> (X ₁)	0,705	0.60	Reliabel
2	<i>Relationship Marketing</i> (X ₂)	0,631	0.60	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (Y)	0,677	0.60	Reliabel

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Menujukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel > dari nilai kritis reliabilitas. Variabel *Personal Selling* (X₁) 0,705 > 0.60. Variabel *Relationship Marketing* (X₂) 0,631 > 0.60. Variabel Loyalitas Nasabah (Y) 0,677 > 0.60. dengan denikian dapat ditarik

kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya dikarenakan hasil pengukuran yang relative konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya dilakukan analisis dan pengujian hipotesis dengan uji asumsi klasik diantaranya: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram dan *normal probability plot*.



Dari hasil grafik histogram didapatkan garis kurva normal, ini berarti data yang diteliti diatas berdistribusi normal, demikian juga dari gambar *probability plot* di atas terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal ini berarti menunjukkan bahwa pola distribusi normal.

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Berikut hasil uji multikolonieritas dengan menggunakan nilai (VIF) kedua variabel.

Hasil Pengujian Multikolonieritas

Coefficients^a

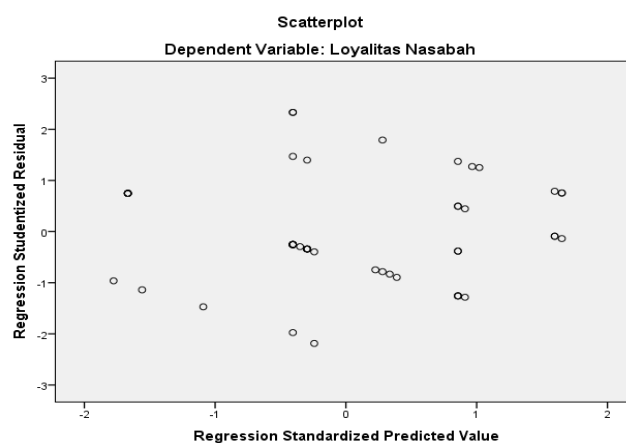
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.855	1.849		2.626	.011		
Personal Selling	.571	.116	.598	4.904	.000	.833	1.201
Relationship Marketing	.049	.145	.042	.340	.735	.833	1.201

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Pada tabel di atas, hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *Personal Selling* sebesar 1,201 dan nilai VIF variabel *Relationship Marketing* 1,201. Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas.

Dengan menggunakan *scatterplot* olahan data antara SRESID dan ZPRED menyebar di bawah maupun di atas titik-titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.



Analisis hasil *output* SPSS *scatterplot* di atas didapatkan titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur atau jelas. Jadi simpulannya variabel bebas diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua variabel *Personal Selling* (X_1) dan *Relationship Marketing* (X_2) terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah Tabungan Emas (Y). Dari hasil perhitungan statistic SPSS 22 diperoleh sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.855	1.849		2.626	.011
Personal Selling	.571	.116	.598	4.904	.000
Relationship Marketing	.049	.145	.042	.340	.735

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sehingga dengan demikian diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 4,855 + 0,571 + 0,049 + 1,849$$

Hasil Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,027. *Personal Selling* (X_1) sebesar 0,571, *Relationship Marketing* (X_2) sebesar 0,049. Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta $a = 4,855$

Konstanta sebesar 4,855 memberi pengertian bahwa jika tanpa adanya *Personal Selling* dan *Relationship Marketing* ($X = 0$), maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 4,855.

2. Koefisien Regresi b_1 (*Personal Selling*) = 0,571

Koefisien ini memberi pengertian bahwa jika ada penambahan satu -satu *Personal Selling* akan memengaruhi tingkat Loyalitas Nasabah sebesar 0,571 dengan variabel bebas lainnya berupa *Relationship Marketing* dianggap konstan.

3. Koefisien b_2 (*Relationship Marketing*) = 0,049

Koefisien ini memberi pengertian bahwa jika ada penambahan satu-satuan *Relationship Marketing* akan memengaruhi tingkat Loyalitas Nasabah sebesar 0,049 dengan variabel bebas lainnya berupa *Personal Selling* dianggap konstan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hasil yang diperoleh bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Personal Selling* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} 15,325 >$ dari $F_{tabel} 3,18$ dengan nilai $sig. F = 0,000 < 0,05$, berarti bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan uji F, terbukti jika hipotesis pertama dapat diterima yaitu “Ada pengaruh antara *Personal Selling* dan *Relationship Marketing* secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo”.

Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian parsial. diperoleh nilai $t_{hitung} 4,904 > t_{tabel} 1,674$ dengan nilai $sig. 0,000$, karena nilai $sig. t <$

0,10. *Relationship Marketing* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} 0,340 < t_{tabel} 1,674$ dengan nilai $sig. = 0,735$, karena nilai $sig. > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Relationship Marketing* (X_2) terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian terbukti jika hipotesis kedua ditolak.

Variabel dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat diketahui dari nilai *Standardized Coefficients Beta* (X_1) *Personal Selling* 0,598 > *Standardized Coefficients Beta* (X_2) *Relationship Marketing* 0,042. dengan nilai $sig. 0,000$ (X_1) < nilai $sig. 0,735$ (X_2). Dengan demikian terbukti jika hipotesis ketiga dapat diterima yaitu “Variabel *Personal Selling* (X_1) berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo”

Referensi

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, B.S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka Tangerang Selatan.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. : UNDIP, Semarang.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyodadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Siegar, Tina dan Ismail. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian UPC Manado*. Jurnal EMBA.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna. 2018. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary