

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI  
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT BPR MINA  
MANDIRI PASURUAN**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA (S1)**



**RAHMAWATI DEWI MASRUOH**

**2018.69.10.0053**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN  
TAHUN 2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, kualitas layanan dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sudah sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

**Kata kunci : *Personal Selling*, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Loyalitas Nasabah.**

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the effect of personal selling, service quality and customer value on customer loyalty. This type of research is explanatory research with a quantitative approach, with data collection techniques used by distributing questionnaires. The sample used in this study was 100 respondents with purposive sampling method, which is a sampling technique where the selected people are in accordance with the purpose of the research. The results of this study indicate that personal selling has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer value has a positive effect on customer loyalty.*

***Keywords: Personal Selling, Service Quality, Customer Value, and Customer Loyalty.***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan semakin berkembangnya perekonomian masyarakat Indonesia, hal ini juga dapat membuat perbankan semakin berkembang, baik dari segi bank syariah ataupun bank konvensional, salah satunya yaitu BPR. Bank Perkreditan Rakyat adalah jenis bank yang melayani pengusaha kecil maupun mikro dan menengah. Lokasi BPR umumnya bertempat di sekitar wilayah masyarakat yang membutuhkan. BPR mempunyai tujuan tidak hanya memberikan kredit kepada masyarakat tetapi juga menerima simpanan dari masyarakat. Dalam memberikan kredit kepada masyarakat, BPR menggunakan prinsip 3 T yaitu tepat jumlahnya, tepat waktu, dan tepat sasaran, karena proses kredit yang sangat cepat, persyaratannya sangat mudah, dan pihak bank mengerti akan kebutuhan nasabah.

Bentuk hukum BPR dapat berupa Perseroan Terbatas, Perusahaan Daerah atau Koperasi. Dalam menjalankan tugasnya, BPR berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip yang sangat hati-hati. Demokrasi ekonomi adalah sistem perekonomian Indonesia yang dijalankan sesuai dengan pasal 33 UUD 1945 yang memiliki delapan ciri positif sebagai pendukung dan tiga ciri negatif yang harus dihindari yaitu diantaranya *free fight liberalism*, etatisme, dan monopoli. Pendirian BPR berfungsi dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat guna menunjang pelaksanaan pembangunan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan pemerataan, pertumbuhan

ekonomi, dan dengan tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat.

Usaha yang dilakukan BPR dalam melaksanakan kegiatan usaha adalah meliputi usaha untuk menghimpun dan menyalurkan dana dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan BPR diperoleh dari *spread effect* dan pendapatan bunga. Maka dari itu BPR memiliki strategi pemasaran guna untuk menunjang kemajuan perusahaan.

Namun dalam hal itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memperkirakan jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) bakal susut lebih dari 40 persen. Hal ini sejalan dengan peraturan OJK Nomor 5 Tahun 2015 terkait pembatasan modal inti minimum yang harus dipenuhi BPR. Berdasarkan data OJK, jumlah BPR memang telah mengalami penurunan. Pada 2011 jumlahnya mencapai 1.669 bank, kemudian menyusut menjadi 1.597 bank pada akhir tahun lalu. Sepanjang Januari 2019, jumlahnya kembali berkurang menjadi 1.593 bank. Penurunan jumlah BPR ini karena adanya pencabutan izin usaha dan merger atau penggabungan usaha. Sepanjang 2014-2019 sudah ada 78 bank yang melakukan merger menjadi hanya 24 bank. Dari total 1.593 BPR yang ada saat ini, sebanyak 722 bank di antaranya belum memenuhi ketentuan modal inti minimum, yakni Rp 6 miliar. Rinciannya, 374 bank memiliki modal inti di bawah Rp 3 miliar dan 348 bank yang memiliki modal dikisaran Rp 3-6 miliar (Fitra, 2019). Berikut tabel penurunan jumlah BPR di Indonesia pada tahun 2014-2019 :

**Tabel 1.1 Penurunan Jumlah BPR di Indonesia**



**Sumber : Fitra (2019)**

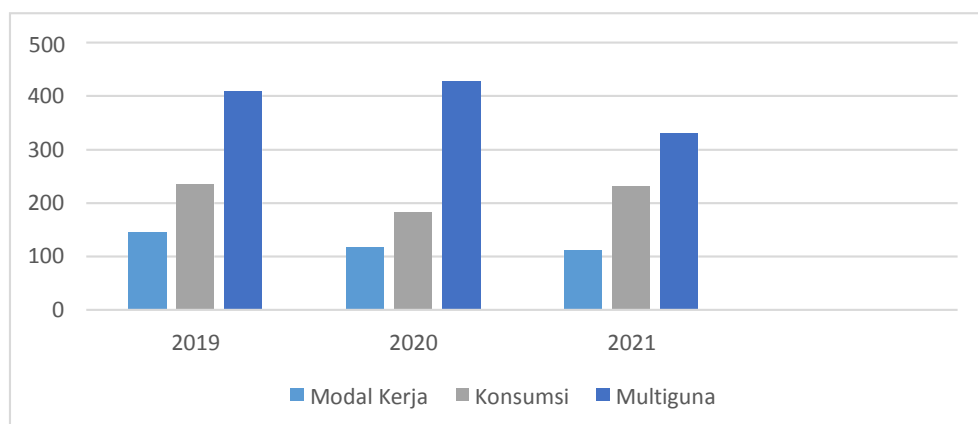
Pada posisi Desember 2017, jumlah BPR dan BPR Syariah (BPRS) di Jawa Timur tercatat sebanyak 339, kemudian pada Desember 2019 angkatersebut menyusut menjadi 321 (Fitra 2019)

PT BPR Mina Mandiri merupakan salah satu bank untuk membantu masyarakat yang tinggal disekitar wilayah bank maupun yang berada diluarwilayah bank pada saat membutuhkan peran lembaga keuangan, serta membantu nasabah lainnya dalam melakukan transaksi. PT BPR Mina Mandiri memiliki banyak pesaing yaitu sebanyak 32 Bank Perkreditan Rakyat yang tersebar di Kabupaten Pasuruan (Portal Bank, 2016). Pada PT BPR Mina Mandiri memiliki tiga produk yang mereka jual yaitu berupa kredit, tabungan, dan deposito. Namun kebanyakan orang memilih produk kredit yang mereka beli. Karena pada produk tabungan masih memiliki kekurangan yaitu tidak adanya

Anjungan Tunai Mandiri yang dibutuhkan masyarakat di era digital ini.

Pada waktu masa pandemi covid-19 yaitu ditahun 2019-2021 terjadi angka penurunan nasabah yang tidak stabil pada produk kredit modal kerja, konsumsi, dan multiguna. Hal ini dikarenakan kurangnya strategi pemasaran dan layanan yang memadai. Nasabah akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak perusahaan. Namun nasabah yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan akan mengakibatkan nasabah tidak tertahan dengan bank dan memilih pindah transaksi ke bank yang lainnya, sehingga terjadi penurunan jumlah nasabah yang tidak menentu. Hal ini dibuktikan dengan data yang diambil bahwa nasabah di PT BPR Mina Mandiri mengalami penurunan pada tahun 2019-2021. Berikut tabel jumlah nasabah di PT BPR Mina Mandiri

**Tabel 1.2 Penurunan Jumlah Nasabah PT BPR Mina Mandiri**



**Sumber: Data Primer (2022)**

Dari masalah diatas, maka mereka bersaing untuk memasarkan produknya kepada masyarakat baik itu produk tabungan maupun produk pembiayaan. Pihak perbankan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar bisa bersaing dengan perbankan lainnya. Strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya yaitu *personal selling*. Penelitian yang dilakukan oleh **Evie Yulianawati, Muslichah Erma Dan Enny Istanti** (2021). **“Pengaruh Media Periklanan, Promosi, dan Penjualan Personal terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sari Roti di Jawa Timur”**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media periklanan, promosi, dan penjualan personal berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel media periklanan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2017) *personal selling* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau secara tatap muka antara penjual dengan calon konsumen yang bertujuan mengenalkan produk dan membentuk pemahaman pelanggan atas suatu produk, sehingga mereka mau membelinya. *Personal selling* merupakan metode dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan

perusahaan di era ini. Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Dengan menggunakan strategi personal selling memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara pihak perusahaan dengan calon konsumen. Dengan begitu konsumen dapat memahami produk mereka secara mudah dan pihak perusahaan dapat memberikan tanggapan secara langsung bilamana ada pertanyaan dari calon konsumen.

Selain melakukan promosi dengan metode personal selling, pihak perusahaan juga harus meningkatkan kualitas layanan yang bertujuan agar konsumen tidak berpindah tempat ke perusahaan pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Sof'an, Fathimah Asri, dan Mutmainnah (2022), "Pengaruh Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus". Hasil dari

penelitian ini yaitu kualitas jasa syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kudus. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kudus. Nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Muamalat Kudus. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kudus. Sedangkan penelitian yang dilakukan Diah Yulisetiarni, Ketut Indraningrat, Hafifatul Hijriah (2018) “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI Daop IX Jember”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Maka dari itu kualitas layanan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Namun sebelum itu, nilai nasabah merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Pihak perbankan harus mampu memberikan nilai konsumen yang baik dengan tujuan untuk mempertahankan dan membangun hubungan yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh **Novi Hairiah, Siti Saroh, dan Ratna Niken Hardati (2020), “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Kantor Kas Unisma)”**. Hasil dari penelitian ini yaitu nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

nasabah secara parsial, dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara simultan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh **Diah Yulisetiarni, Ketut Indraningrat, Hafifatul Hijriah (2018) “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI Daop IX Jember”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2005), nilai nasabah adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Begitu juga Monroe dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan nilai nasabah adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau

manfaat produk. Nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Hubungan yang diharapkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab biaya dan usaha yang dilakukan oleh perusahaan itu lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan tersebut.

Dengan adanya strategi pemasaran berupa personal selling, meningkatkan kualitas layanan, dan *feedback* dari nilai nasabah maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas merupakan faktor yang sangat penting bagi perbankan yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Kepuasan pelanggan sebagai ukuran sampai sejauh mana harapan pelanggan tersebut dapat dipenuhi oleh transaksi yang dilakukan. Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai ukuran seberapa besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali selanjutnya dan loyalitas juga mengukur tingkat keinginan pelanggan tersebut untuk melakukan berbagai aktivitas positif sebagai mitra perusahaan dalam pemasaran dengan memberikan rekomendasi yang positif tentang perusahaan yang baik kepada orang lain.

Mengelola loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah, yaitu: kesadaran terhadap produk, melakukan pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan membeli kembali. Menurut Subroto (2007),

terdapat lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal yaitu: nilai merek (*brand value*), karakteristik pelanggan, *switching barrier*, *customer satisfaction*, dan lingkungan yang kompetitif. Akan tetapi harus di catat, bahwa masih ada beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kebijakan pemerintah dalam hal regulasi dan monopoli di suatu daerah. Hal ini dicontohkan adanya pelanggan yang terpaksa loyal pada suatu produk karena tidak ada produk kompetitor.

Perusahaan harus menjaga loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk terus melakukan pembelian berkala untuk mempertahankan laba penjualan. Menjaga loyalitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja laba perusahaan. Oleh karena itu, semakin besar level loyalitas pelanggan maka semakin meningkat laba perusahaan.

Dengan semakin berkembangnya perekonomian masyarakat dan persaingan antar perusahaan, maka setiap perusahaan harus menggunakan beberapa strategi agar dapat menjaga

loyalitas nasabahnya. Berdasarkan uraian diatas,penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling*, Kualitas Layanan, dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT BPR Mina Mandiri Pasuruan”**.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Mina Mandiri Pasuruan. Hal ini dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji t yang menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Mina Mandiri Pasuruan. Hal ini dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji t yang menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$
3. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Mina Mandiri Pasuruan. Hal ini dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji t yang menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$
4. *Personal selling*, kualitas layanan, dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Mina Mandiri Pasuruan. Hal ini dibuktikan melalui hasil pada uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji f yang menunjukkan  $f_{hitung} > f_{tabel}$ .

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

1. Perusahaan harus lebih meningkatkan strategi personal selling yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah
2. Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah
3. Perusahaan harus menjaga nama baik perusahaan baik dalam hal memberikan pelayanan ataupun yang lainnya guna untuk mendapatkan timbal balik dari nasabah yang bertujuan untuk menjaga loyalitas nasabah.

### **5.2.2 Bagi Akademisi**

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan bahan referensi sehingga mampu menggunakan variabel-variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, seperti variabel personal selling, kualitas layanan, dan nilai nasabah.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis dapat menambah kriteria responden dalam menentukan sampel terkait dengan rentan waktu pembelian konsumen dengan tujuan mempermudah proses analisis data.



*Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian*

**Pengaruh *Personal Selling*, Kualitas Layanan, dan Nilai Nasabah Terhadap  
Loyalitas Nasabah di PT BPR Mina Mandiri Pasuruan**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Bersama ini saya Rahmawati Dewi Masruroh mahasiswa Administrasi Bisnis memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian dengan judul “**Pengaruh *Personal Selling*, Kualitas Layanan, dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT BPR Mina Mandiri Pasuruan**”. Informasi yang Bapak/Ibu berikan adalah bantuan yang bersifat rahasia. Sehubungan dengan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian studi pada program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Yudharta Pasuruan.

Demikian permohonan saya ini, atas bantuan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Peneliti

Rahmawati Dewi Masruroh

## IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- c. Usia :  18- 25 Tahun  
 26- 35 Tahun  
 36-56 Tahun
- d. Pekerjaan :  Petani  PNS  SWASTA  
Wiraswasta  TNI/POLRI  Lain-lain
- e. Penghasilan :  0- Rp 500.000,00  
  $\geq$  Rp 500.000,00- Rp 1.000.000,00  
  $\geq$  Rp 1.000.000,00- Rp 1.500.000,00  
  $\geq$  Rp 1.500.000,00- Rp 2.000.000,00  
  $\geq$  Rp 2.000.000,00
- f. Alamat :

### 1. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist ( $\surd$ ) pada skor jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan untuk masing-masing item pernyataan

Keterangan :

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Cukup (C)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

### Kuesioner

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	C	TS	STS
<b>Variabel : Personal Selling (X1)</b>						
X1 1.1	Menurut saya pegawai PT BPR Mina Mandiri menguasai produk yang mereka jual					
X1 1.2	Menurut saya pegawai di PT BPR Mina Mandiri mampu dalam hal menjelaskan produk yang mereka jual					
X1 1.3	Menurut saya pegawai di PT BPR Mina Mandiri mampu menarik calon nasabah					
X1 1.4	Menurut saya pegawai di PT BPR Mina Mandiri mampu dalam hal memenuhi kebutuhan nasabah					
<b>Variabel : Kualitas Layanan (X2)</b>						
X2 2.1	Menurut saya di PT BPR Mina Mandiri mampu memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah					
X2 2.2	Menurut saya di PT BPR Mina Mandiri memiliki fasilitas yang memadai					
X2 2.3	Menurut saya pegawai di PT BPR Mina Mandiri memberikan pelayanan secara cepat dan tepat bagi nasabah					
X2 2.4	Menurut saya pegawai di PT BPR Mina Mandiri mampu dalam hal memenuhi kebutuhan nasabah					
X2 2.5	Menurut saya pegawai di PT BPR Mina Mandiri mampu memberikan rasa kepercayaan nasabah terhadap perusahaan					
<b>Variabel: Nilai Nasabah</b>						
X3 3.1	Menurut saya nasabah mendapatkan manfaat ketika mengkonsumsi produk maupun layanan dari pihak perusahaan					
X4 3.2	Menurut saya nasabah mendapatkan manfaat setelah berinteraksi dengan pegawai					
X3 3.3	Menurut saya nasabah mendapatkan manfaat ketika mendapatkan layanan dan produk yang baik dari perusahaan					
X4 3.4	Menurut saya nasabah mendapatkan manfaat ketika mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan					

<b>Variabel : Loyalitas Nasabah (Y)</b>					
<b>Y 4.1</b>	Menurut saya nasabah di PT BPR Mina Mandiri melakukan aktivitas kredit ataupun menabung secara terus menerus				
<b>Y 4.2</b>	Menurut saya nasabah di PT BPR Mina Mandiri ikut serta dalam mempromosikan produk yang mereka pakai kepada orang lain				
<b>Y 4.3</b>	Menurut saya nasabah di PT BPR Mina Mandiri tetap bertahan menggunakan produk perusahaan				
<b>Y 4.4</b>	Menurut saya nasabah di PT BPR Mina Mandiri tetap konsisten memilih produk yang mereka beli daripada produk dari perusahaan lain.				

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling***

		<b>Correlations</b>				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,210*	,337**	,291**	,505**
	Sig. (2-tailed)		,036	,001	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,210*	1	,547**	,623**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,036		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,337**	,547**	1	,767**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,291**	,623**	,767**	1	,899**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,505**	,776**	,890**	,899**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
\*\*, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan**

		<b>Correlations</b>					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,277**	,328**	,502**	,330**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,005	,001	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,277**	1	,196	,394**	,259**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,005		,051	,000	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,328**	,196	1	,289**	,121	,593**
	Sig. (2-tailed)	,001	,051		,004	,231	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,502**	,394**	,289**	1	,463**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,330**	,259**	,121	,463**	1	,629**
	Sig. (2-tailed)	,001	,009	,231	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,713**	,649**	,593**	,777**	,629**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Nasabah**

		<b>Correlations</b>				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,350**	,174	,176	,511**
	Sig. (2-tailed)		,000	,083	,080	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,350**	1	,419**	,404**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,174	,419**	1	,656**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,083	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,176	,404**	,656**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,080	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,511**	,732**	,817**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah**

		<b>Correlations</b>				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,379**	,542**	,542**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,379**	1	,375**	,480**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,542**	,375**	1	,562**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,542**	,480**	,562**	1	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,798**	,699**	,801**	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling***

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	4

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,691	5

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Nilai Nasabah**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,706	4

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

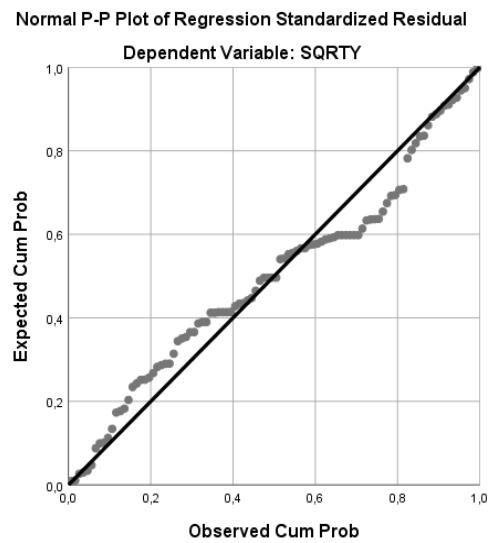
**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,16259541
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,071
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		,157
Point Probability		,000

**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Normalitas**



**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,227	1,081		1,135	,259		
	X1	,474	,123	,477	3,849	,000	,211	4,730
	X2	,288	,087	,295	3,328	,001	,412	2,424
	X3	,119	,122	,119	,980	,330	,221	4,516

a. Dependent Variable: Y

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,375	,745		,503	,616
	Personal Selling	,128	,085	,331	1,513	,134
	Kualitas Layanan	,005	,060	,014	,088	,930
	Nilai nasabah	-,096	,084	-,245	-1,146	,255

a. Dependent Variable: abs\_RES

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji T Variabel Personal Selling**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,723	,902		4,125	,000
	Personal Selling	,796	,060	,801	13,245	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T Variabel Kualitas Layanan**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,623	1,291		1,257	,212
	Kualitas Layanan	,721	,066	,739	10,852	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji T Variabel Nilai Nasabah**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,577	,983		4,658	,000
	Nilai Nasabah	,756	,067	,752	11,286	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,850	3	140,283	70,828	,000 <sup>b</sup>
	Residual	190,140	96	1,981		
	Total	610,990	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Kualitas Layanan, Personal Selling						

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,227	1,081		1,135	,259
	Personal Selling	,474	,123	,477	3,849	,000
	Kualitas Layanan	,288	,087	,295	3,328	,001
	Nilai Nasabah	,119	,122	,119	,980	,330

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 <sup>a</sup>	,689	,679	1,407

a. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Kualitas Layanan, Personal Selling