

ABSTRAK

Dzulkifli, Tommy Rahmad. 2021. Skripsi. “**Pengaruh *Personal Selling* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo**”. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Probolinggo 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 X_1 *Personal Selling*, X_2 *Relationship Marketing* dan Y Loyalitas Nasabah. Penelitian kuantitatif yaitu penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain kuantitatif (pengukuran). Metode kuantitatif dapat menggali data dengan cara penyebaran kuesioner yang kemudian akan dilakukan analisis dengan program Software SPSS For Windows Ver.23. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Probolinggo yang berjumlah 53 Nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu, 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/positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah diperoleh hasil perhitungan dari nilai *Standardized Coefficients Beta* (X_1) *Personal Selling* = 0, 4,904 dengan nilai *sig.* $0,000 > Standardized Coefficients Beta$ (X_2) *Relationship Marketing* = 0,340 dengan nilai *sig.* = 0,735.

Kata Kunci : *Personal Selling*, *Relationship Marketing* dan Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

Dzulkifli, Tommy Rahmad. 2021. Thesis. "The Influence of Personal Selling and Relationship Marketing on Customer Loyalty of Gold Savings at PT. Pegadaian (Persero) Probolinggo Branch". Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The research was conducted at PT. Pegadaian (Persero) Probolinggo Branch with the aim of knowing the Effect 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 research is findings that can be achieved (obtained) using statistical procedures or other quantitative methods (measurements). Quantitative methods can dig up data by distributing questionnaires which will then be analyzed using the SPSS For Windows Ver.23 Software program. The population used in this study is the Gold Savings Customer at PT. Pegadaian (Persero) Probolinggo, totaling 53 customers. The sample used in this study is accidental sampling, which is a sampling technique based on chance, ie anyone who coincidentally/incidentally meets, using the Nonprobability Sampling Technique.

By using multiple linear regression data analysis method with f test and t test. The results showed that Personal Selling and Relationship Marketing simultaneously had a significant/positive effect on customer loyalty in gold savings at PT. Pegadaian (Persero) Probolinggo Branch. From the calculation of the f test, $F_{count} 15.325 > 3,18$ with sig. $0.000 < 0.05$. Besides that, the Adjusted R square with a value of 0.355 or 35.50% indicates that the Y variable is influenced by the X variable, while the remaining 64.50% is influenced by other unknown variables, and the t test is known that partially Personal selling variable has a significant effect on the customer loyalty variable. The calculation of the t test is $t_{count} 4.904 > t_{table} 1.297$ and the results of the dominant hypothesis test show that the Personal Selling variable also has a significant/positive effect on employee performance variables. Personal Selling = 0,4904 with a value of sig. $0.000 > Standardized\ Coefficients\ Beta\ (X2)\ Relationship\ Marketing = 0.340$ with a value of sig. 0.735.

Keywords: Personal Selling, Relationship Marketing and Customer Loyalty.