

**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Nasabah TAPLUS BNI
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI KCU Garut)**

Oleh :
Santi Sartika
Desi Supandi

ABSTRAK

Loyalitas nasabah adalah nasabah yang tidak hanya melakukan transaksi ulang suatu produk dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Terjadinya loyalitas pada nasabah disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Personal Selling* terhadap Loyalitas Nasabah TAPLUS BNI (Studi pada Nasabah Bank BNI KCU Garut). Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank BNI KCU Garut yang menggunakan TAPLUS BNI berjumlah 67 orang. Besarnya sampel berdasarkan jumlah populasi sebanyak 67 Nasabah dan dinyatakan sampel jenuh karena kurang dari 100 responden, maka jumlah sampel yang diambil yaitu 67 responden. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *Pearson Product Moment* secara parsial *Personal Selling* (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dapat diperoleh hasilnya sebesar 0,730 yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara *Personal Selling* dan Loyalitas Nasabah. Semakin tinggi *Personal Selling* yang diberikan kepada Nasabah, maka akan semakin tinggi tingkat Loyalitas Nasabah. Terutama yang memakai TAPLUS BNI. Selanjutnya diperkuat berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 0,526 atau 52,6%. Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa besarnya kontribusi pengaruh X (*personal selling*) terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) yaitu sebesar 52,6% dan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Mengingat peran Bank sebagai lembaga intermediasi, tentu kejadian ini sangat berpengaruh terhadap perbankan karena apabila ekonomi masyarakat menurun, maka mereka cenderung akan mengurangi pengeluaran yang kurang penting, menghindari investasi atau bahkan akan sering mengambil uang di Bank. Tidak hanya itu, masalah lainnya adalah ketika ekonomi masyarakat menurun, maka nasabah akan kesulitan dalam membayar kredit ditengah pandemi. Dan perlu diingat bahwa perbankan sangat penting perannya dalam pertumbuhan ekonomi di setiap negara.

Peningkatan kepuasan nasabah berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap nasabah dengan adanya penurunan keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa oleh nasabah yang akan mewujudkan adanya loyalitas nasabah. Sementara itu dalam mempertahankan dan meningkatkan pasang pasar, pihak penjual jasa diharapkan selalu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah yang memerlukan informasi yang cepat dan tepat sebagai faktor dominan yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah disamping adanya pemeliharaan hubungan dan kepercayaan antara pelanggan dan pemberi jasa. Salah satu bagian dari *marketing mix* yang berperan besar dalam peningkatan loyalitas nasabah adalah promosi. Penerapan promosi di perbankan dilakukan melalui banyak saluran, salah satunya melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Para pelaku usaha disamping melakukan *personal selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah, harus memperhatikan juga mengenai perlindungan yang berhak diterima oleh nasabah tersebut. Sebagaimana tertuang dalam UU Perlindungan Konsumen/Nasabah Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4 menyatakan bahwa hak kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang atau jasa, hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya dan sebagainya". Oleh karena itu, untuk bisa mewujudkan nasabah yang loyal, perusahaan diharapkan memberikan pelayanan terbaik agar menjadi kunci keberhasilan dalam membuat nasabah selalu loyal. Salah satu

perusahaan yang menerapkan sistem *personal selling* demi mewujudkan nasabah yang loyalitas adalah Bank BNI.

Untuk memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik bagi kalangan muda, PT Bank Negara Indonesia (BNI) pada bulan Juli 2012 melaunching produk Tabungan Plus (TAPLUS) Muda. Tabungan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran menabung generasi muda antara 15 – 25 tahun dalam menyimpan dananya dengan berbagai fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan anak muda.

Fasilitas yang diberikan pada tabungan Taplus Muda antara lain *e-Banking*, BNI CDM (Cash Deposit Machine), BNI *Cashless* (ATM Non Tunai), Layanan Notifikasi transaksi via SMS, dan laporan mutasi e-Statement. Namun dengan segala fasilitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh produk Taplus Muda ini tidak dapat menjangkau target pasar yang telah ditetapkan, hal ini terlihat dari masih banyaknya remaja yang belum mengenal produk tabungan ini dan lebih memilih menggunakan BNI Taplus yang notabene memiliki biaya adminitrasi bulanan yang lebih besar dibanding Taplus Muda.

BNI KCU Garut sebagai salah satu kantor cabang utama BNI yang terdepan dilingkungan BNI Pusat, yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.57, Pakuwon, Kec. Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44117. Bank BNI ini juga melayani berbagai kebutuhan nasabah selain dari pengurusan internet banking, sebut saja pembukaan rekening BNI, setor tunai, pemblokiran rekening, pengajuan kredit pinjaman Bank BNI, dan pembayaran-pembayaran layanan yang bekerjasama dengan Bank BNI.

Karena terletak di daerah pusat bisnis kota Garut, Bank BNI KCU Garut harus melakukan berbagai jenis upaya dalam kegiatan pemasarannya, agar menarik dan sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah. Pelaksanaan pelayanan terhadap nasabah merupakan salah satu jenis kegiatan dalam program pemasaran yang menjadi salah satu perhatian nasabah dalam memilih suatu produk perbankan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sebagian nasabah Bank BNI KCU Garut yang menyatakan terdapat beberapa permasalahan penurunan loyalitas nasabah pada Bank BNI KCU Garut, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kurangnya hubungan komunikasi antar pihak bank dengan nasabah salah satunya kurang tersedianya pelayanan komunikasi melalui telepon.
- 2) Belum maksimalnya dalam mengatasi masalah dan keluhan yang dialami oleh nasabah, sehingga membuat nasabah kecewa dan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Bank.
- 3) Banyaknya nasabah yang komplain terkait pelaksanaan rekening tabungan, salah satunya dimana nasabah harus melakukan pembuatan pin ulang setiap bulannya dan memasukan beberapa berkas yang harusdisiapkan. Sehingga membuat nasabah merasa kebingungan dan kurang puas serta menyebabkan banyaknya rekening nasabah yang terblokir.

Personal selling merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan meningkatkan *personal selling* akan membuat nasabah paham mengenai mekanisme yang diberikan Bank dan tingkat loyal nasabah meningkat. Berikut ini merupakan data jumlah nasabah yang melakukan transaksi di Bank BNI KCU Garut Pada Tahun 2021:

Tabel 1
Jumlah Nasabah Yang Melakukan Transaksi di Bank BNI KCU
Pada Tahun 2021

NO	BULAN	JUMLAH NASABAH	% PERUBAHAN
1	Januari	436	0,00%
2	Februari	428	-1,83%
3	Maret	530	23,83%
4	April	403	-23,96%
5	Mei	394	-2,23%
6	Juni	510	29,44%
7	Juli	423	-17,06%
8	Agustus	411	-2,84%
9	September	406	-1,22%
10	Oktober	365	-10,10%
11	November	384	5,21%

12	Desember	397	3,39%
----	----------	-----	-------

Sumber: Bank BNI Cabang Garut

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa aktivitas pembuatan rekening pada Bank BNI KCU Garut melalui *Customer Servies* (CS) tahun 2021 mengalami fluktuasi yang cukup besar selama 12 bulan terhitung 20 hari jam kerja dalam perbulannya. Salah satunya pada bulan Juli sebanyak 423 nasabah mengalami penurunan dibulan Agustus sebanyak 411 nasabah dengan persentase -2,84% dan penurunan kembali di bulan September. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia khususnya wilayah kota Garut untuk melakukan pembuatan rekening kepada Bank BNI masih terbilang banyak, namun masih ada beberapa masyarakat yang lebih memilih membuat rekening di Bank lain. Dengan demikian, dapat dijadikan peluang bagi Bank BNI untuk terus memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang relevan menurut Bayu Dwiwandrianto (2017:29) dalam penelitian “Pengaruh Dimensi Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Bri Cabang Tulungagung” hasil penelitian menyatakan bahwa Secara signifikan *personal selling* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI cabang Tulungagung. Selanjutnya menurut Sudarwati, (2017:371) dalam penelitian “Pengaruh Periklanan, *Personal Selling*, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)” menjelaskan bahwa *Personal selling* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Personal Selling

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Widiana (2010:89) “Personal Selling adalah Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Sama halnya dengan yang dikemukakan Iba dan Wardhana (2014:10) penjualan personal akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui langkah presentasi dan demonstrasi yang dilakukan oleh tenaga penjualnya. Hal tersebut juga menjadi masukan bagi tenaga penjual melalui proses penutupan guna memastikan sejauh mana konsumen telah memiliki pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan dan bersedia melakukan pembelian.”

Menurut Kotler & Keller (2012:626) “Personal Selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.”

“Personal Selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya.” (Syafarudin 2018:148).

Menurut Kotler and Armstrong dalam (Alpian maulana Safardan, 2015) mengatakan bahwa ada 5 dimensi dalam *personal selling* adalah sebagai berikut:

- 1) Pendekatan Pendahuluan
Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan produk serta calon pelanggan atau konsumen.
- 2) Persentasi dan Dokumentasi : (*Persentation and Demonstration*)
Selama langkah persentasi, tenaga penjual mengemukakan kriteria tentang produk kepada pembeli, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan atau kehematan biaya. Tenaga penjual menggambarkan fitur-fitur produk tetapi memusatkan perhatian pada upaya menampilkan berbagai manfaat bagi pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan pemuas kebutuhan (*need-satisfaction approach*), tenaga penjual mencari keinginan pelanggan dengan mengajak pelanggan tersebut berbicara lebih banyak.
- 3) Menanggapi Penolakan (*Handling Objection*)
Para pelanggan hampir selalu menolak pada saat persentasi atau diminta untuk memesan. Masalahnya mungkin bersifat logis atau psikologis, dan sikap penolakan sering tidak terucapkan.
- 4) Menutup Transaksi Penjualan (*Closing*)
Setelah menangani penolakan, tenaga penjual kini mulai berusaha menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenal isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindak fisik, komentar dan pertanyaan-pertanyaan.
- 5) Menindak Lanjuti (*Follow Up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah menindak-lanjuti, diperlukan jika tenaga penejual ingin menciptakan terjadinya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis.

Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sedangkan menurut Kadek (2013), loyalitas adalah respon perilaku/ pembelian yang bersifat bisa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2019:45) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negative tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain
- c. *Referalls* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan)
Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif ,data yang ditemukan dalam penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner ke nasabah yang memakai produk TAPLUS BNI , Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner .Dari populasi i sebanyak 67 orang. Mengingat jumlah populasi cukup kecil, maka diambil seluruhnya sebagai sampel. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan sampel jenuh, yaitu penentuan jumlah sampel dengan menggunakan seluruh populasi yaitu Nasabah yang memakai produk TAPLUS BNI sebanyak 67 Nasabah. Hal ini mengacu pada pendapat Arikunto (2013:134), yang mengemukakan bahwa : Apabila subjek penelitian kurang dari 100 orang lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjek besar, diambil antara 10-15% atau 20%-25% atau tergantung dari kemampuan penelitian dari segi waktu, tenaga, dana, dan wilayah pengamatan serta besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah di Bank BNI Cabang Garut yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.57, Pakuwon, Kec. Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat 4411, Penelitian ini dilakukan pada tanggal 23 Mei s.d 1 Oktober 2022 .

Penelitian ini menggunakan metode analisis koefisien korelasi , koefisien determinasi dan uji t untuk analisis data.Koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dan bentuk atau arah hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*.Korelasi *Rank Spearman* menurut Sugiyono (2017: 230)

Untuk mengukur tingkat hubungan variabel X dan Y dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman*, maka menggunakan rumus sebagai berikut :

- a) Jika tidak ada *Rank* kembar banyak menggunakan rumus

$$r_s \quad r = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi *Rank Spearman*
di = Selisih *rank* "X" dan *rank* "Y"

- N = jumlah Populasi
 b) Jika ada *Rank* kembar banyak menggunakan rumus

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di^2}{2 \sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}}$$

Dimana:

$$\sum X^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_X$$

$$\sum Y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_Y$$

$$\sum T_{X.Y} = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan:

T = Faktor korelasi

t = Banyaknya *rank* kembar pada *ranking* tertentu

N = Besarnya Sampel

Nilai korelasi *Spearman* berada diantara $-1 << 1$. Bila nilai = 0, berarti tidak ada korelasi atau tidak ada hubungannya antara variabel independen dan dependen. Nilai = +1 berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel independen dan dependen. Nilai = -1 berarti terdapat hubungan yang negatif antara variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, tanda “+” dan “-“menunjukkan arah hubungan di antara variabel yang sedang dioperasikan.

Uji signifikansi *Spearman* menggunakan uji Z karena distribusinya mendekati distribusi normal. Kekuatan hubungan antara variabel ditunjukkan melalui nilai korelasi. Adapun menurut sugiyono (2015:115) untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Makna Nilai Korelasi *Rank Spearman*

Nilai	Makna
0,00 – 0,19	Sangat Rendah/Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Rendah/Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi/Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015:115)

Koefisien determinasi, hal ini digunakan untuk mengukur besarnya presentasi kontribusi penentu variabel X dan mempengaruhi variabel Y. Adapun rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Rumus uji t sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi product moment
- r² = koefisien determinasi
- n = banyaknya sampel

RESULT

Uji Validitas *Personal Selling*

TABEL 4
Hasil Uji Validitas Instrumen *Personal Selling*

No Butir Instrumen	Koefisien Korelasi	Besaran Koefisien	Keterangan
1	0,796	0,236	<i>Valid</i>
2	0,747	0,236	<i>Valid</i>
3	0,727	0,236	<i>Valid</i>
4	0,794	0,236	<i>Valid</i>
5	0,651	0,236	<i>Valid</i>
6	0,703	0,236	<i>Valid</i>
7	0,780	0,236	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua butir pada instrumen *Personal Selling* dinyatakan *valid*. Karena seperti yang telah dikemukakan bahwa jika koefisien korelasi sama dengan atau lebih dari 0,236 maka butir instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji tersebut, perolehan nilai terendah adalah 0,651 dan nilai tertinggi 0,796.

Tabel 5
Uji Validitas Loyalitas Nasabah

No Butir Instrumen	Koefisien Korelasi	Besaran Koefisien	Keterangan
1	0,635	0,236	<i>Valid</i>
2	0,586	0,236	<i>Valid</i>
3	0,743	0,236	<i>Valid</i>
4	0,825	0,236	<i>Valid</i>
5	0,734	0,236	<i>Valid</i>
6	0,739	0,236	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua butir pada instrumen Loyalitas Nasabah dinyatakan *valid*. Karena seperti yang telah dikemukakan bahwa jika koefisien korelasi sama dengan atau lebih dari 0,236 maka butir instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji tersebut, perolehan nilai terendah adalah 0,586 dan nilai tertinggi 0,825.

Tabel 6
Uji Reliabilitas *Personal Selling*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	67	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22, 2022

Berdasarkan *output* SPSS di atas, diketahui bahwa nilai reliabilitas seluruh instrumen *Personal Selling* diperoleh sebesar 0.861. Berdasarkan aturan tabel *Alpha Cronbach* yaitu sebesar $\geq 0,600$ dianggap reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada instrumen *Personal Selling* tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 7

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22, 2022

Berdasarkan *output* SPSS di atas, diketahui bahwa nilai reliabilitas seluruh instrumen *Loyalitas Nasabah* diperoleh sebesar 0,796. Berdasarkan aturan tabel *Alpha Cronbach* yaitu sebesar $\geq 0,600$ dianggap reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada instrumen *Loyalitas Nasabah* tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 8

Uji Koefisien Korelasi Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

		PERSONAL SELLING	LOYALITAS NASABAH TAPLUS BNI
PERSONAL SELLING	Pearson Correlation	1	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	67	67
LOYALITAS NASABAH TAPLUS BNI	Pearson Correlation	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	67	67

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

Sumber: hasil pengolahan data primer dengan SPSS 22, 2022

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi diatas, dapat diperoleh hasilnya sebesar 0,730 yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara *Personal Selling* dan *Loyalitas Nasabah TAPLUS BNI*. Koefisien tersebut berada diantara interval koefisien 0,60-0,799. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* menjadi peran prioritas terhadap *Loyalitas Nasabah TAPLUS BNI*.

Tabel 9

Hasil Uji Determinasi Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.526	2.50095

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING

Dari perhitungan diatas, dapat dikatakan besarnya kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ghaza Prima Property Garut adalah sebesar 0,526 atau 52,6% dan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sejalan dengan teori menurut Hasan (2014:127) faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan (*service*), nilai pelanggan (*customer value*), kepercayaan (*trust*), hubungan pelanggan (*customer relationships*), penjualan personal (*personal selling*), waktu tunggu (*waiting time*), harga (*price*) dan citra perusahaan (*company image*).

Tabel 10
Hasil Uji t Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.190	1.890		4.333	.000
PERSONAL SELLING	.569	.066	.730	8.619	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH TAPLUS BNI

Sumber: hasil pengolahan data primer dengan SPSS 22,2022

Pada tabel diatas nilai $t_{hitung} 8.629 > t_{tabel} 1.668$ dan nilai signifikan variabel nilai pelanggan = $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti antara *Personal Selling* terhadap loyalitas Nasabah TAPLUS BNI pada Nasabah Bank BNI KCU Garut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas nasabah adalah nasabah yang tidak hanya melakukan transaksi ulang suatu produk dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli Terjadinya loyalitas pada nasabah disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Nasabah juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

Setelah dilakukan beberapa pengujian dan perhitungan diatas yaitu yang pertama Uji Validitas *Personal selling* menunjukkan hasil valid, yang kedua Uji Realibilitas Instrumen *Personal selling* menunjukkan mendapatkan nilai reliabel dan yang terakhir yaitu pengujian menganalisa data melalui penyebaran kuesioner kepada 67 responden dengan Skala Likert menggunakan rumus *Rating Scale* menunjukkan masuk kedalam kategori “Baik (Setuju)”. Hal ini menggambarkan bahwa responden “setuju” dengan adanya *Personal Selling* pada Bank BNI KCU Garut.

Yang kedua, yaitu bagaimana gambaran Loyalitas Nasabah pada Hal ini menggambarkan bahwa responden “setuju” dengan adanya Loyalitas Nasabah pada Loyalitas Nasabah? Setelah dilakukan beberapa pengujian dan perhitungan diatas yaitu yang pertama Uji Validitas Kepuasan pelanggan menunjukkan hasil valid, yang kedua Uji Realibilitas Instrumen Kepuasan pelanggan mendapatkan nilai reliabel dan yang terakhir yaitu pengujian menganalisa data melalui penyebaran kuesioner kepada 67 responden dengan Skala *Likert* menggunakan rumus *Rating Scale* menunjukkan hasil dalam kategori “Baik (Setuju)”. Hal ini menggambarkan bahwa responden “Setuju” dengan adanya Loyalitas Nasabah pada Bank BNI KCU Garut.

Yang ketiga, yaitu berapa besar pengaruh *Personal selling* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI KCU Garut? Setelah dilakukan pengujian pengaruh *Personal selling* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI KCU Garut diatas yaitu yang pertama Uji Koefisien Korelasi dengan menggunakan rumus *Rank Spearman* menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,730 yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Personal selling* dan Loyalitas Nasabah. Dan koefisien korelasi tersebut berada pada interval “kuat” karena terletak pada interval 0,60-0,799 Sehingga dapat dikatakan bahwa

Personal selling menjadi peran prioritas terhadap Loyalitas Nasabah dan yang kedua Uji Koefisien Determinasi menunjukkan hasil sebesar 52,6%. Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa besarnya kontribusi pengaruh *Personal selling* terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 52,6% dan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dan yang terakhir uji Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *personal selling* secara individual mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Serta untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan pada variabel X terhadap variabel Y berlaku untuk seluruh sampel atau tidak. Pada tabel 4.23 di atas dapat dilihat nilai $t_{hitung} 8.619 > t_{tabel} 1.668$ dan nilai signifikansi variabel nilai pelanggan = 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti *Personal Selling* Berpengaruh Positif dan Signifikan loyalitas nasabah pada Bank BNI KCU Garut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Nasabah TAPLUS BNI pada Nasabah Bank BNI KCU Garut, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Personal Selling* pada Nasabah Bank BNI KCU Garut mayoritas responden menyatakan “setuju”, namun belum mencapai optimal. Hal ini diperoleh atas dasar opini yang disampaikan oleh responden yang pada umumnya menyatakan kearah setuju terutama indikator yang sudah berjalan baik yaitu, kejelasan informasi yang disampaikan, pemilihan model yang akan dipilih dan meninjau kembali hal-hal dalam perjanjian, sebagian besar responden berpendapat karyawan menjelaskan tentang kualitas, keunggulan, dan kekurangan produk secara rinci yang menjadi bahan pertimbangan mereka untuk memilih memutuskan menggunakan produk tersebut dan nasabah merasa lebih diperhatikan dengan adanya peninjauan hal-hal dalam perjanjian yang dilakukan karyawan agar tidak merugikan salah satu pihak.
- 2) Loyalitas Nasabah pada Bank BNI KCU Garut, mayoritas responden menjawab “setuju” terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini didukung oleh salah satunya indikator pendorongnya adalah dimana pihak koperasi selalu memberikan pelayanan yang prima bagi nasabahnya dari mulai datang untuk melakukan pengambilan produk yang ada hingga poses transaksi dan proses pembiayaan modal usaha bagi anggota. Hal ini bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan pada masyarakat umumnya serta ikut membangun tahanan perekonomian nasional. Juga setiap koperasi memiliki tujuan, fungsi dan perannya masing-masing dalam menyediakan dan menawarkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh para anggota dalam kegiatan ekonominya, yaitu dalam usaha koperasi tersebut.
- 3) Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *Pearson Product Moment* secara parsial *Personal Selling* (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dapat diperoleh hasilnya sebesar 0,730 yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara *Personal Selling* dan Loyalitas Nasabah. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut pendapat Sugiyono (2016 : 214) nilai korelasi yang berada diantara 0,600-0.799 yaitu berada pada interval kuat, sehingga dapat ditafsirkan bahwa keeratan hubungan antara variabel X (*personal selling*) terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) pada Nasabah Bank BNI KCU mempunyai keeratan hubungan yang kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,730 atau tingkat presentase sebesar 73,0%. Sejalan dengan Menurut Hasan (2014:127) faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan (*service*), nilai pelanggan (*customer value*), penjualan personal (*personal selling*), kepercayaan (*trust*), biaya peralihan (*switching cost*), waktu tunggu (*waiting time*), harga (*price*) dan citra perusahaan (*company image*).

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka penulis menyampaikan beberapa saran atau masukan untuk pihak perusahaan dan peneliti lanjutan sebagai berikut:

- 1) Berkaitan dengan *personal selling*, dalam mengatasi keberatan nasabah dengan tetap berusaha meyakinkan bahwa produk sesuai dengan harapan nasabah. Dengan demikian, penulis menyarankan bahwa perusahaan seharusnya dapat mengevaluasi kinerja karyawan secara cermat dan periodik, sehingga dapat ditemukan penyebabnya. Selanjutnya kepada karyawan tersebut diberikan pemahaman tentang pentingnya promosi dalam bentuk *personal selling*, melalui pelatihan atau lokakarya. Agar seluruh karyawan mampu meyakinkan bahwa produk telah sesuai dengan harapan nasabah yang diinginkan, setelah melewati tahap transaksi dari awal sampai akhir yang berakhir dengan menyetujui pengambilan produk.

- 2) Berkaitan dengan loyalitas nasabah, untuk menciptakan loyalitas nasabah pada Bank BNI KCU Garut melalui kepercayaan dan komitmen, dapat dibangun melalui pelayanan yang prima (*excellent service*). Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi mempunyai pengaruh terhadap pembentukan kepercayaan dan komitmen nasabah yang akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas.
- 3) Dilihat dari hasil penelitian ini bahwa hubungan antara variabel *personal selling* (X) terhadap loyalitas nasabah TAPLUS BNI (Y) pada Nasabah Bank BNI KCU Garut terdapat hubungan yang berkorelasi signifikan, hasil uji korelasi terlampir. Dengan demikian, penulis menyarankan untuk penelitian lanjutan dengan melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor *personal selling* dan loyalitas nasabah lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini, serta diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain dan digunakan sebagaimana mestinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen*, Alfabeta, Bandung
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri Sofyan. 2010. *Manajemen Dan Operasi*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- . 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- . 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Atik, dan ratminto. 2012. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basu, Swastha dan Irawan, 2017, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Bob Sabran, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Dan 2, Ed. 13, Jakarta, PT. Erlangga
- Buchori, Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- George R. Terry. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen*, PT Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Terjemahan oleh BOB sebran MM. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2013. *Keputusan Pembelian*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. (2015). *Marketing: An Introduction, Twelfth edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- . 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jakarta; Erlangga.
- . Armstrong . 2012. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Kotler & Armstrong. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- . 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- . 2016. *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education
- Machfoedz. 2013. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu meningkatkan minat pendengar radio unisi Yogyakarta". Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Referensi data Perusahaan : dari OkteamGroup Garut.
- Saladin. 2010. *Proses Pembuatan Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sumarni dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Ed.5. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- . 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- . 2015. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- . 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Hualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Syafarudin Dadang. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Tjiptono & Gregorius, Chandra. 2015. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- , 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- , Fandy 2012. *Service, Quality, and Statisfaction*. Jilid 5, (Edisi 12), Yogyakarta. Liberty.
- Wijaya, T. 2018. *Manajemen kualitas jasa*. (Sarwiji, Ed.) (Cetakan 1). Jakarta: indeks-penerbit.
- Dwi handriyanto. 2017, *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Bri Cabang Tulungagung*. Jurnal Revitalisasi Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)ISSN Vol 6 No 1.
- Sudarwati, Eny Kustiyah dan Atika Fikri Tsani. 2017. *Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)*.Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI). ISSN Vol. 4, Nomor 3.
- Merry Fabiola. 2014. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Loyalitas Konsumen PT Krakatau Steel (PERSERO) TBK*.Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Jatinangor. ISSN Volume 4, Nomor 1.
- Dwihandriyanto, Bayu. 2019. *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Bri Cabang Tulungagung*.Jurnal Ilmu Manajemen, [S.l.], ISSN 2657-1684. Vol. 6, No.1 Available.
- Luthfia Maydiana. 2017. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi (JFIK) ISSN 2425 – 6048 Volume 06 No. 01