

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN
VISUAL MERCHANDISING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT
PEGADAIAN PERSERO CABANG BUKIT BESTARI TANJUNGPINANG**

Siti Liyakolifah¹, Lia Suprihartini², Nurhasanah³

sitiliakhalifah@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi Dan Visual Merchandising Terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada nasabah pegadaian dengan jumlah sampel 97 nasabah. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa seluruh variabel berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian menunjukkan: (1) Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, Jika membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka hasil perbandingan diperoleh nilai t_{tabel} 1,166105, sehingga $5,381 > 1,166105$. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dibuktikan dengan nilai sig $0,003 < 0,05$. Jika membandingkan nilai nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka hasil perbandingannya diperoleh nilai t_{tabel} 1,166105, sehingga $3,030 > 1,66105$. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dibuktikan dengan nilai sig $0,014 < 0,05$. Jika membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka hasil perbandingannya diperoleh nilai t_{tabel} 1,166105, sehingga $2,504 > 1,66105$. (4) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dibuktikan dengan nilai sig $0,014 < 0,05$. Jika membandingkan nilai nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka hasil perbandingannya diperoleh nilai t_{tabel} 1,166105, sehingga $2,457 > 1,66105$. (5) *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dibuktikan dengan nilai sig $0,014 < 0,05$. Jika membandingkan nilai nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka hasil perbandingan diperoleh nilai t_{tabel} 1,166105, sehingga $2,815 > 1,66105$. Produk, harga, promosi, lokasi dan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang diperoleh nilai F-hitung sebesar $5,916 >$ nilai F tabel sebesar 1,91 dengan signifikansi 0,000. Besar pengaruh produk, harga, promosi, lokasi dan *visual merchandising* terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang (*Adjusted R²*) adalah sebesar 3,14%.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, *Visual Merchandising* Dan Loyalitas

Product Influence, Price, Promotion, Location and Visual Merchandising Against Customer Loyalty PT. X

Siti Liyakolifah¹, Lia Suprihartini², Nurhasanah³

sitiliakhalifah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the variables of Product, Price, Promotion, Location and Visual Merchandising Against Customer Loyalty. This research uses quantitative research. The research was conducted on mortgage customers with a sample of 97 customers. Based on the results of testing the hypothesis that all variables have a partial effect on customer loyalty. Test results show: (1) Product has a significant effect on customer loyalty, as evidenced by the value of sig 0,000 <0,05, If comparing the value of t count and t table, then the comparison results obtained by the value of t table 1,166105, so 5,381 > 1,166105. (2) Prices have a significant effect on customer loyalty, as evidenced by a sig value of 0.003 <0.05. If comparing the values of t arithmetic and t table, the results of the comparison are obtained by the value of t table 1.166105, so that 3.030 > 1.66105. . (3) Promotion has a significant effect on customer loyalty, as evidenced by the sig value of 0.014 <0.05. If comparing t count and t table values, then the comparison results obtained by t table 1.166105, so that 2.504 > 1.66105. (4) Location has a significant effect on customer loyalty, as evidenced by the sig value of 0.014 <0.05. If you compare the value of t arithmetic and t table, then the results of the comparison are obtained by the value of t table 1.166105, so that it is 2.457 > 1.66105. (5) visual merchandising has a significant effect on customer loyalty, as evidenced by the sig value of 0.014 <0.05. When comparing the values of t arithmetic and t table, then the comparison results obtained by the value of t table 1.166105, so that 2.815 > 1.66105. Products, prices, promotions, locations and simultaneously affect customer loyalty PT Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang obtained F-count value of 5.916 > F table value of 1.91 with a significance of 0.000. The influence of product, price, promotion, location and visual merchandising on the loyalty of PT Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang (Adjuster R²) customer is 3.14%.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location and Visual Merchandising and Loyalty

Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang kian pesat di era globalisasi saat ini diwajibkan bagi penyedia barang atau jasa untuk bisa memberikan pelayanan yang terbaik, kepada nasabah lama maupun calon nasabah. Mengikuti perkembangan dan banyaknya pesaing bisnis pihak manajemen pemasaran harus dapat menjalankan tugasnya dengan strategis dan tepat. Begitu pula yang dilakukan oleh PT Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari, tidak hanya memberikan jasa gadai. Perusahaan Pegadaian persero merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa, yang berada dibawah Kementerian Negara BUMN yang program utamanya menawarkan jasa gadai. Untuk itu PT Pegadaian Persero harus melakukan strategi tambahan selain dari produk yang berkualitas, harga yang mudah dijangkau dikalangan masyarakat umum, promosi yang tepat dan mengena pada sasaran, lokasi yang dekat dengan keramaian, yaitu dengan memperhatikan *visual merchandising* atau penataan ruangan yang nyaman warna dan dekorasi yang menarik, sehingga tercipta rasa nyaman pada nasabah dan akan menciptakan loyalitas. Produk yang berkualitas juga sangat dipertimbangkan oleh konsumen, produk itu sendiri dapat didefinisikan, segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008: 266). Harga adalah hukum moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa (Tjiptono 2015). Tidak hanya harga pihak pegadaian juga harus mempertimbangkan pada lokasinya karena Menurut Heizer (2009: 487) lokasi sangat mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan, lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi bisnis sebuah perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian Effendy (2017) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen, didapatkan hasil bahwa penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kegiatan belanja saat ini sudah mulai berkembang dan bergeser pada nilai lain, diantaranya dimotivasi oleh motif emosional yaitu dipengaruhi oleh *Visual Merchandising* (penyajian barang/produk) dan suasana toko. Diperkuat dengan penelitian Pancaningrum¹ (2017) *Visual merchandising* dan *atmosfer* toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik mengambil judul: ”Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Dan Visual Merchandising Terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen di PT. Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di PT. Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.

3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di PT. Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen di PT. Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *visual merchandising* terhadap loyalitas konsumen di PT. Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.
6. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh produk, harga, promosi, lokasi dan *visual merchandising* terhadap loyalitas konsumen di PT. Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.

Kajian Pustaka Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2007:153) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013 : 120) mendefinisikan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi.

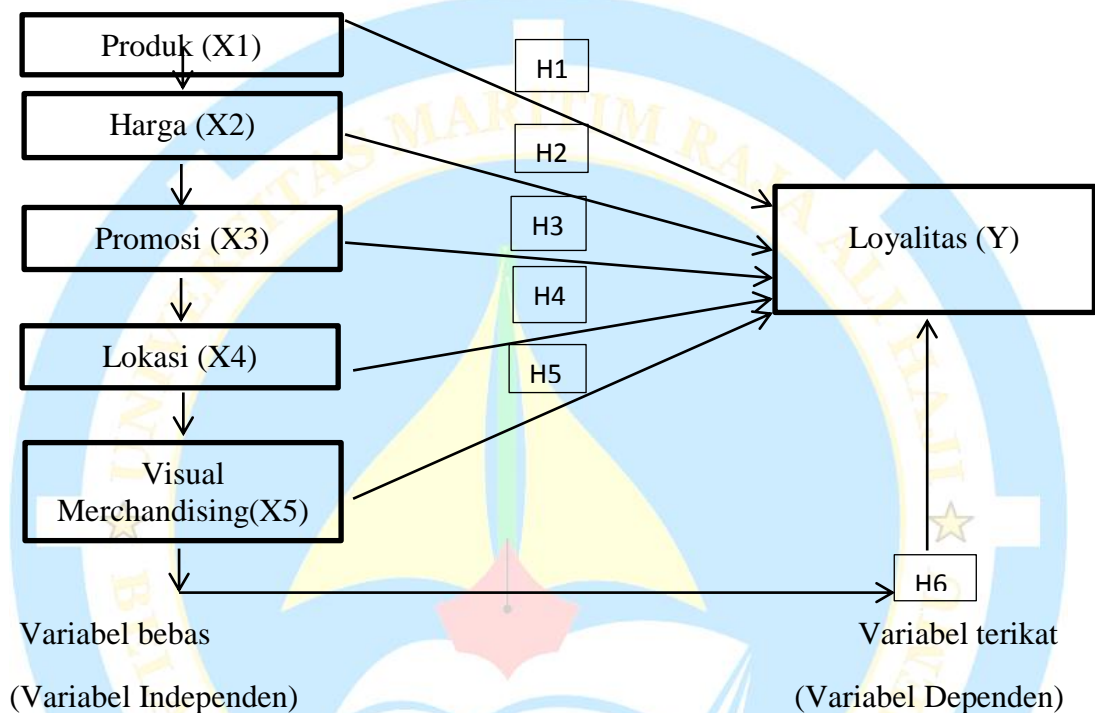
Visual Merchandising

Visual merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, *event*, tertentu, koordinasi fashion dan *merchandising department* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Maymand dan Ahmadinejad dalam Pancaningrum¹ 2017).

Loyalitas

Menurut Griffin dalam Huriyati (2008 : 129) memberikan pengertian loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.

H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.

H5 : *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.

H6 : Produk, harga, promosi, lokasi dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.

BAHAN DAN METODE

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini berdasarkan hasil yang akan dicapai, peneliti menetapkan ini adalah penelitian terapan (*Applied Reserch*) yang maksudnya menurut Siregar (2013 : 4) adalah penelitian yang memiliki alasan praktis, keinginan untuk mengetahui dengan tujuan agar dapat melakukan sesuatu yang jauh lebih baik, lebih efektif dan lebih efisien.

Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinan (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen dari PT. Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang. Data dari tahun 2017 yang berjumlah 3501 nasabah. sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan besarnya sampel, maka perlu di pertimbangkan pendapat ahli. Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Pengambilan jumlah responden pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Neolaka, 2014: 91):

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n :Ukuran sampel

N :Ukuran Populasi

e :*Error tolerance*, batas tingkat kesalahan maksimum yang ditoleransikan 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{3501}{1+3501(0.1)^2}$$

$n = 97.22$ dibulatkan menjadi 97 responden

Jadi sampel yang bisa di ambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 97 Nasabah di PT. Pegadaian (persero) Cabang Bukit Bestari yang melakukan transaksi pada saat penelitian berlangsung.

Metode Analisis

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016: 52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016: 47) Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016: 103) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*) analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh

variabel independen yaitu bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen loyalitas. (Siregar 2013: 301) :

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Sugiyono (2010 : 223) Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji Signifikan Keseluruhan Dari Regresi Sampel (Uji Statistik F)

Menurut Sugiyono (2010 : 250) uji f digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi (R²)

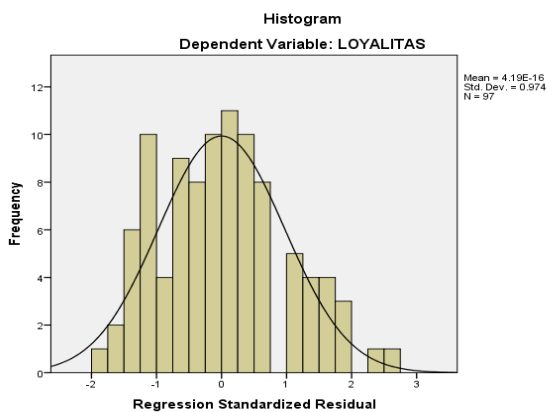
Menurut Ghozali (2016: 95-96), Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen kecil begitu juga sebaliknya.

HASIL

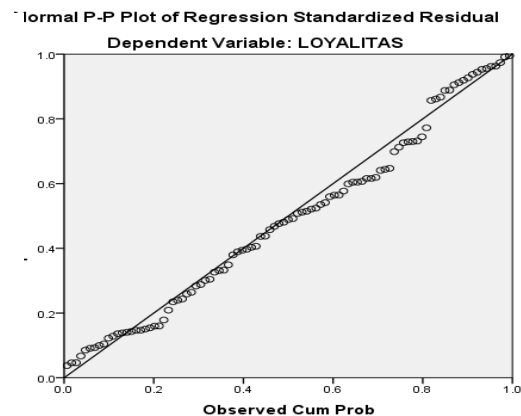
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji grafik (Histogram dan Normal Probability Plot) dan uji statistik non-parametrik kolomogorov-smirnov. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas menggunakan analisis grafik (Histogram dan Normal Probability Plot) yang telah diolah melalui SPSS 22:



Sumber : Data Primer Diolah, 2018
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Sumber: Data Primer Diolah, 2018
Gambar 3 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)

Dari Gambar 2 tampak bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris tidak menceng (skewness) kekanan ataupun ke kiri. Begitu juga terlihat pada Gambar 3 bahwa grafik normal probability plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas residual. Untuk lebih meyakinkan maka kita dapat menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-smirnov diolah melalui SPSS 22:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74531199
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.049
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 ^c

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas kolmogorov-smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,122 yang mana nilai Asymp. Sig. > 0,05; yang artinya data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolonieritas

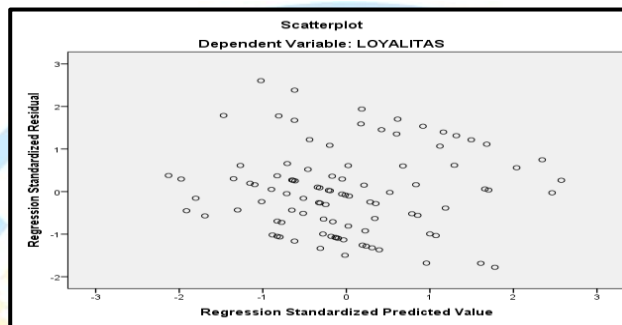
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
PRODUK	.949	1.054
HARGA	.996	1.004
PROMOSI	.944	1.059
LOKASI	.992	1.008

Dari tabel 2 Diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan multikolonieritas pada variabel produk diperoleh nilai tolerance sebesar 0,949 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,054 < 10. Pada variabel harga diperoleh nilai tolerance sebesar 0,996 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,004 < 10. Pada variabel promosi diperoleh nilai tolerance sebesar 0,944 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,059 < 10. Pada variabel lokasi diperoleh nilai tolerance sebesar 0,985 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,015 < 10. Pada variabel visual merchandising diperoleh nilai tolerance sebesar 0,992

> 0,10 dan nilai VIF sebesar $1,008 < 10$. Dari hasil perhitungan multikolonieritas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi atau tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas yang diolah melalui SPSS 22:



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Gambar 4 Hasil uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Dari Gambar 4 Uji heteroskedastisitas menggunakan Grafik scatterplot, terlihat titik-titik menyebar secara acak (*Random*) dan tidak membentuk pola tertentu, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Agar lebih meyakinkan keakuratan hasil dapat menggunakan uji glejser. Berikut hasil uji Glejser Heteroskedastisitas yang diolah melalui SPSS 22:

Tabel 3 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.404	.687
	PRODUK	1.582	.117
	HARGA	.684	.496
	PROMOSI	.246	.806
	LOKASI	-1.115	.268
	V.MERCHANDISE	-.628	.531

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 3 Uji glejser heteroskedastisitas terlihat bahwa nilai Signifikansi setiap variabel independen menunjukkan nilai diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa metode regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Analisis Rergresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda yang diperoleh dari pengolahan data melalui SPSS:

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.389	4.335		1.243	.217
	PRODUK	.621	.115	.473	5.381	.000
	HARGA	.267	.088	.257	3.030	.003
	PROMOSI	.144	.057	.218	2.504	.014
	LOKASI	.133	.054	.209	2.457	.016
	VISUAL_M	.195	.069	.243	2.815	.006

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan berikut:

$$Y = 5.389 + 0.621X_1 + 0.267X_2 + 0.144X_3 + 0.133X_4 + 0.195X_5 + e$$

Uji Hipotesis Signifikansi Parameter Individual (Statistik t)

Menurut Siregar (2013), nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan tabel t – Student dengan ketentuan: $t_{tabel} = t_{(a/2)(n-2)} = t_{(0,1/2)(97-2)} = t_{(0,05)(95)} = 1,66105$. Hasil pengujian dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Statistik t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.389	4.335		1.243	.217
	PRODUK	.621	.115	.473	5.381	.000
	HARGA	.267	.088	.257	3.030	.003
	PROMOSI	.144	.057	.218	2.504	.014
	LOKASI	.133	.054	.209	2.457	.016
	VISUAL_M	.195	.069	.243	2.815	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hipotesis 1:

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pegadaian (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, Jika membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka hasil perbandingan diperoleh nilai t tabel 1,166105, sehingga $5,381 > 1,166105$. Dari hasil uji tersebut maka H_0 diterima, karena produk memiliki nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hipotesis 2:

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pegadaian (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,003 < 0,05$. Jika membandingkan nilai nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka hasil perbandingannya diperoleh nilai t_{tabel} 1,166105, sehingga $3,030 > 1,66105$. Dari hasil uji tersebut maka H_a diterima, karena harga memiliki nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hipotesis 3:

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pegadaian (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,014 < 0,05$. Jika membandingkan nilai nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka hasil perbandingannya diperoleh nilai t_{tabel} 1,166105, sehingga $2,504 > 1,66105$. Dari hasil uji tersebut maka H_a diterima, karena promosi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hipotesis 4:

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pegadaian (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,014 < 0,05$. Jika membandingkan nilai nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka hasil perbandingannya diperoleh nilai t_{tabel} 1,166105, sehingga $2,457 > 1,66105$. Dari hasil uji tersebut maka H_a diterima, karena lokasi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hipotesis 5:

Visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pegadaian (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,014 < 0,05$. Jika membandingkan nilai nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka hasil perbandingan diperoleh nilai t_{tabel} 1,166105, sehingga $2,815 > 1,66105$. Dari hasil uji tersebut maka H_a diterima, karena *Visual merchandising* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil Uji Signifikansi dari Regresi Sampel (Uji Statistik F)

Tabel 6 Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.616	4	48.904	5.916	.000 ^b
	Residual	760.446	92	8.266		
	Total	956.062	96			

Sumber :data primer diolah ,2018

Uji F diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$, dan hasil perbandingan memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $5,916 > 1,91$; maka hasil pengujian uji f tersebut, diperoleh bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya produk, harga, promosi, lokasi dan *visual merchandising* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.350	.314	2.609

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 7 Diatas dapat diketahui korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat. Karena $R = 0,591 > 0,5$ untuk nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,314 yang artinya 31,4% variasi perubahan dari loyalitas disebabkan dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan visual merchandising (X_5), sedangkan sisanya 68,6% variasi atau perubahan loyalitas disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diperoleh dari hasil pengujian regresi yang menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$. Jika membandingkan nilai nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka hasil perbandingan nya yaitu $5,381 > 1,166105$. Dari hasil uji tersebut maka H_a diterima, karena produk memiliki nilai pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperoleh dari jawaban responden yang menyetujui dari bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lamere (2017) yang meneliti tentang pengaruh harga, lokasi, produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen, didapatkan hasil bahwa produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diperoleh dari hasil pengujian regresi yang menunjukkan nilai sig $0,003 < 0,05$. Jika membandingkan nilai nilai t_{hitung} dan t_{tabel} maka hasil perbandingan nya yaitu $3,030 > 1,66105$. Dari hasil uji tersebut maka H_a diterima, karena produk memiliki nilai pengaruh positif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian Saunilto (2015) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen Helm merek BMC diPemalang, didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diperoleh dari hasil pengujian

regresi yang menunjukkan nilai sig $0,014 < 0,05$. Jika membandingkan nilai nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka hasil perbandingannya yaitu $2,504 > 1,66105$. Dari hasil uji tersebut maka H_a diterima, karena produk memiliki nilai pengaruh positif dan signifikan. Effendy (2017) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen, didapatkan hasil bahwa penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh lokasi terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diperoleh dari hasil pengujian regresi yang menunjukkan nilai ini sig $0,014 < 0,05$. Jika membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka hasil perbandingannya yaitu $2,457 > 1,66105$. Dari hasil uji tersebut maka H_a diterima, karena produk memiliki nilai pengaruh positif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian Ramadhan (2016) yang meneliti tentang Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi, terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh *visual merchandising* terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diperoleh dari hasil pengujian regresi yang menunjukkan nilai sig $0,014 < 0,05$. Jika membandingkan nilai nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka hasil perbandingannya yaitu $2,815 > 1,66105$. Dari hasil uji tersebut maka H_a diterima, karena *Visual merchandising* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh produk, harga, promosi, lokasi dan *visual merchandising* terhadap loyalitas nasabah pegadaian

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi dan *visual merchandising* terhadap loyalitas nasabah pegadaian. Hal ini diperoleh hasil pengujian regresi yang menunjukkan nilai sig. $0,00 < 0,05$; dan nilai F_{hitung} sebesar $5,916 > 1,91$; maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris ada atau tidaknya pengaruh produk, harga, promosi, lokasi dan *visual merchandising*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menggunakan SPSS 22, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.
2. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.
3. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.
4. Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.
5. Secara parsial *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Persero Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.
6. Berdasarkan uji F variabel produk, harga, promosi, lokasi dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Cabang Bukit Bestari Tanjungpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Faries Hizrian.2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.Vol 6. No 2. ISSN: 246-0593.
- Ferdinan, Agusty . 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Badan penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* . Edisi kedelapan.Semarang : UNDIP
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA
- Heizer, Jay. 2009. *Manajemen Operasi*. Edisi enambelas. Salemba empat: Jakarta
- Kotler, P. dan G.Amstrong ,2007, ''*Manajemen Pemasaran*''Jilid keenam. Edisi XI. Jakarta. Indeks.
- Kotler, P Dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi keduabelas. Jilid pertama: Erlangga
- Lamere, Stefanus Maximus. 2017. *Pengaruh harga, lokasi, . produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi*. Skripsi Manajemen. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba empat. Jakarta.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Pancaningrum¹, Ermiami. 2017. *Visual Merchandising dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Pembelian Impluse*. JIEP . Vol 17. ISSN (P) 1412-2200 E- ISSN 2548-1851.

Ramadhan, Fery Anggriawan Bachtiar. 2006. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* .vol5, no 11. ISSN: 2461-0593

Siregar, Sofyan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan dan SPSS*, Jakarta : PT. Fajar Interpratama Mandiri.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *STRATEGI PEMASARAN*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

