

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, KUALITAS PRODUK
DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA TOKO MBAK MELATAS DI SUKOHARJO

2024 - 2025

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar
Sarjana Manajemen



Nama : Meylani
Nim : 2021515144
Prodi : Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA ADI UNGGUL BHIRAWA
SURAKARTA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Meylani

Nim : 2021515144

Jurusan/Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk Dan
Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Mbak
Mela Tas Di Kabupaten Sukoharjo

Nama Pembimbing : Lukman Ahmad Imron, SE, MM.

Surakarta, 5 November 2024

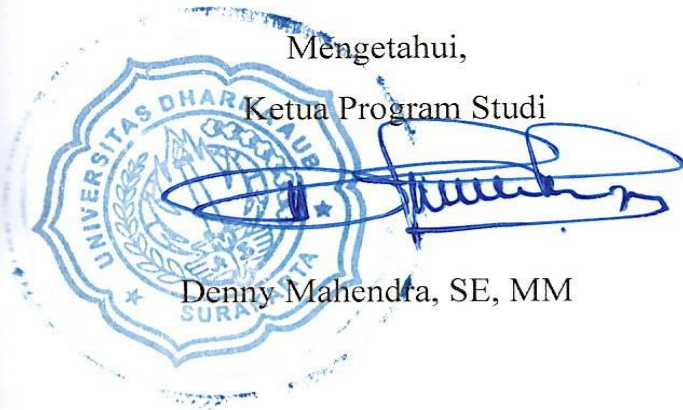
Mengetahui,

Ketua Program Studi

Denny Mahendra, SE, MM

Pembimbing

Lukman Ahmad Imron, SE, MM



A black ink signature, which appears to be 'Lukman Ahmad Imron', written in a stylized cursive script.

A. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi sekarang ini tingkat persaingan dunia bisnis semakin ketat, baik itu dalam usaha menyampaikan produk ataupun menguasai pangsa pasar. Di masa persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, namun juga di tuntut untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu strategi yang paling efektif untuk mengapai hal tersebut adalah dengan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya menciptakan hubungan yang stabil antara pelaku usaha dan pelanggan, tetapi juga meningkatkan profitabilitas dan daya saing jangka panjang. Oleh sebab itu, penting bagi setiap pelaku usaha untuk memahami variabel – variabel penentu yang mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, terutama di sektor penjualan yang mengutamakan pada kepuasan, loyalitas dan kesetiaan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap pelaku usaha perlu melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan.

Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan aktivitas yang dirancang untuk membantu individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui interaksi dengan orang lain dan membangun hubungan pertukaran yang langgeng (Mullins & Walker 2013). Pemasaran, di sisi lain, adalah sistem kegiatan bisnis komprehensif yang bertujuan merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan. Pada masa sekarang jika kita sebagai pelaku usaha ingin mendapatkan keuntungan yang baik dan banyak, maka kita perlu memikirkan berbagai macam strategi pemasaran

yang dapat dilakukan sesuai dengan usaha dan bisnis apa yang sedang dijalankan. Model loyalitas pelanggan terprediksi akan menjadi lebih strategis dibandingkan dengan model lainnya.

Toko Mbak Mela Tas merupakan tempat usaha yang berada di kabupaten Sukoharjo yang berfokus menjual berbagai macam tas dan Sepatu. Toko ini menyediakan berbagai macam pilihan tas dan Sepatu untuk kerja, sekolah, olahraga, fashion dan traveling. Toko Mbak Mela Tas berdiri sejak tahun 2012. Toko ini mengawali usahanya dengan menggunakan strategi pemasaran berupa penjualan secara personal selling dari satu unit kerja ke unit kerja yang lain, meskipun ada toko fisik yang letaknya cukup strategis di pinggir jalan raya dan mudah dijangkau. Menggunakan alat promosi berupa personal selling dinilai mampu dan cukup efektif dalam strategi pemasaran pada toko Mbak Mela tas ini karena mampu menganalisis pasar, mencari pembeli potensial, menjalin komunikasi yang lebih intens antara penjual dengan pembeli, yang paling penting mampu meningkatkan volume penjualan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan juga memiliki peran penting untuk toko ini, toko ini memiliki motto pembeli adalah raja, dan selalu mengedepankan kualitas produk dan pelayanannya secara maksimal. Bukti toko ini mengedepankan kualitas produknya adalah pemilihan material / bahan yang awet dan tahan lama untuk semua produknya (tas dan sepatu). Dari segi Kualitas Pelayanan, toko ini memiliki segudang pelayanan untuk kenyamanan para pelanggan, layanan penjualan secara tatap muka dari kantor ke kantor, sekolah ke sekolah. Selain untuk kenyamanan pelanggan (lebih menghemat waktu dan tenaga di tengah padatnya aktivitas pelanggan saat di kantor / sekolah), strategi

pemasaran ini sangat efektif untuk meningkatkan potensi penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Toko Mbak Mela tas ini juga menawarkan pelayanan kemudahan sistem pembayaran berupa cicilan supaya menarik lebih banyak pelanggan. Untuk pembayaran cicilan hanya di khususkan untuk pelanggan yang berprofesi sebagai pegawai yang bekerja pada unit satuan kerja di wilayah kabupaten Sukoharjo saja. Toko ini juga menawarkan pelayanan garansi seumur hidup untuk kepala resleting dan pengait tas apabila rusak. Hal ini bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan pada toko Mbak Mela Tas.

Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif ini, loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang pada seorang pelaku usaha. Penjual dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan agar dapat merumuskan strategi yang efektif dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan. Dari data penjualan yang kita ketahui, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 data penjualan

No	Tahun	Volume Penjualan
1	2018	2025 pc
2	2019	2225 pc

3	2020 (awal pandemi)	1200 pc
4	2021 (pandemi)	924 pc
5	2022	1250 pc
6	2023	1850 pc

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang bertahan dengan terus berlangganan kembali untuk atau membeli ulang produk atau layanan di kemudian hari secara konsisten, meskipun ada kemungkinan pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, atas dasar sikap yang sangat positif dan tercermin pada pembelian kembali secara konsisten.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali sebuah produk atau merek toko yang ditawarkan oleh seorang pelaku usaha dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi

pelaku usaha. Manfaat dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sehingga semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh dari penjualan dari seorang pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri *fashion* khususnya pada tas dan sepatu semakin ketat dan kompetitif, sehingga toko Mbak Mela Tas memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Maka dari itu manajemen Mbak Mela Tas memilih untuk menggunakan alat promosi dengan cara melakukan penjualan secara tatap muka (*Personal Selling*). Menurut Kotler, P., & Keller, K.L. (2016: 14) mendefinisikan *personal selling* adalah proses interaksi dengan cara berkomunikasi interpersonal antara penjual dan calon pembeli untuk mempengaruhi perilaku pembelian dan membangun hubungan jangka panjang. Menurut Buchori Alma (2007: 185) menyatakan bahwa *Personal Selling* adalah Presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembeli dinilai lebih prospek untuk membuat terjadinya penjualan. Menurut Djaslim Saladin (2007: 139) mengemukakan bahwa Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah interaksi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan. Toko Mbak Mela Tas memiliki strategi pemasaran secara *personal selling* karena di nilai sangat efektif dan mampu mempertahankan pelanggan yang lama, dan menggaet calon pembeli baru dengan melakukan komunikasi lisan secara langsung dengan calon pembeli baru maupun pelanggan lama. *Personal selling* memberikan kesempatan pada Toko Mbak Mela Tas untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara mendalam, dan manfaat *personal selling* bagi pelanggan toko Mbak mela Tas yaitu kemudahan dalam

berbelanja di tengah kesibukan aktifitas kerja, cukup duduk manis di kantor, karyawan toko Mbak Mela Tas akan menghampiri pelanggan di tempat kerja dengan membawa beberapa produk yang akan di twarkan. Strategi pemasaran ini sangat cocok dikembangkan di tengah persaingan dunia usaha yang tinggi karena efektif untuk membangun hubungan yang mendalam dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, mendapatkan pemahaman yang baik tentang pasar. Dengan berinteraksi interpersonal secara langsung, seorang pelaku usaha dapat memberikan layanan yang lebih personal dan responsif, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Sesuai hasil penelitian yang relevan di lakukan oleh Putri, Kurnia (2023) Diploma thesis, Politeknik STMI Jakarta dan Hardiyanti, Galuh (2020) menyatakan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk menjadi salah satu elemen utama dalam manajemen pemasaran, karena pelanggan mempunyai komitmen untuk membeli produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Menurut Ernawati (2019) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin berkualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:14) kualitas produk adalah tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan, ekspektasi, dan preferensi pelanggan. Toko Mbak Mela Tas menjual produk tas dan Sepatu dengan material yang berkualitas import, dengan bahan premium sehingga lebih awet dan tahan lama (tidak mudah mengelupas) , tahan terhadap cuaca. Model yang multifungsional, selalu *update* dan *trendy*. Produk atau barang –

barang yang tersedia pada toko ini selalu diperbarui setiap bulannya, agar pelanggan penasaran lalu mengunjungi toko Mbak Mela tas setiap bulannya. Strategi ini untuk lebih menarik pelanggan. Strategi lain yang digunakan adalah setiap pembelian produk di toko Mbak Mela Tas pelanggan akan mendapatkan kantong kemasan (pembungkus) yang ramah lingkungan dan multifungsional tanpa di pungut biaya. Sehingga hal ini perlu dilakukan penelitian apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai hasil penelitian yang relevan dilakukan Ilham Hasbullah Harahap (2022) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area dan Novi Anggraeni (2024) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian dari Riska Alinda (2014) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan juga memiliki peran aktif dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan bagi penjual. Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung setia pada brand merk, atau penjual yang memberikan kualitas memuaskan. Menurut Tjiptono (2017:113) menyatakan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* (kualitas pelayanan) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke pesaing yang lain.

Service quality (kualitas pelayanan) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan adalah merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya atau konsumennya (Kasmir 2005 : 26). Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan dengan melakukan kegiatan atau perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan orang lain, baik perorangan, kelompok atau masyarakat secara maksimal. Kualitas pelayanan yang baik juga tertanam pada toko Mbak Mela tas, yang mana karyawannya selalu siap dalam melayani pelanggannya. Toko Mbak Mela tas juga memberikan kemudahan bertransaksi dengan sistem pembayaran cicilan dan melayani pelanggan secara jempot bola. Misalkan, pelanggan melakukan transaksi dan membutuhkan produk dalam waktu yang mendadak, karyawan toko Mbak Mela tas tak ragu untuk langsung mengantarkan produk sesuai kebutuhan pelanggannya. Apabila sudah produk sudah dipakai, dan pelanggan mengalami kendala dengan produk semisal resleting dan pengait tas rusak, toko Mbak Mela tas juga tak segan - segan untuk memberikan solusi berupa reparasi atas produk tas tsb. Dengan kualitas pelayanan yang baik, tentunya diharapkan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sesuai hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Masriati Indah Yani (2022) Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat dan Atifa Alif Febryanti (2024) Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian dari Willyanto Agiesta, Achmad

Sajidin, Perwito (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perlu adanya penelitian untuk menguji kembali teori, fenomena maupun kesenjangan penelitian terdahulu, berkaitan dengan personal selling, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Model atau kerangka penelitian ini dikembangkan dengan mengambil obyek pada pelanggan toko Mbak Mela Tas yang berlokasi di jalan kh. Samanhudi no.40 Kabupaten Sukoharjo, dengan menempatkan variabel personal selling, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Model dianalisis dengan statistik regresi linier berganda, sehingga akan diperoleh jawaban atas permasalahan penelitian. Atas dasar hal tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian dengan tema **"PENGARUH *PERSONAL SELLING*, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO MBAK MELA TAS DI KABUPATEN SUKOHARJO"**.

B. PERUMUSAN MASALAH DAN PEMBATASAN MASALAH

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mbak Mela tas Sukoharjo?

- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mbak Mela Tas Sukoharjo?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mbak Mela Tas Sukoharjo?

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksudkan agar penelitian ini tidak terlalu luas dan jelas ruang lingkupnya. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Secara teoritis banyak faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada variabel *personal selling*, kualitas produk dan kualitas pelayanan.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Mbak Mela Tas di Sukoharjo.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mbak Mela Tas Sukoharjo.
- b. Untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mbak Mela Tas Sukoharjo.
- c. Untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mbak Mela Tas Sukoharjo.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat yaitu:

a. Bagi ilmu pengetahuan/Manfaat teoritis,

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan literatur dalam bidang manajemen pemasaran khususnya program studi Manajemen pada Universitas Dharma AUB Surakarta dan sebagai bahan acuan penelitian lebih lanjut.

b. Bagi Perusahaan / Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Tas dalam rangka upaya perbaikan masa yang akan datang .

D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini akan disistematika menjadi lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sebelum memasuki bab pertama akan didahului dengan: halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar table, halaman daftar gambar dan abstrak.

E. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Landasan Teori

a. Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan jangka panjang dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan meskipun ada banyak alternatif di pasar. Loyalitas ini terbangun karena pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, atau pengalaman yang mereka dapatkan dari penjual tersebut .

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang bertahan dengan terus berlangganan kembali untuk atau membeli ulang produk atau layanan di kemudian hari secara konsisten, meskipun ada kemungkinan pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, atas dasar sikap yang sangat positif dan tercermin pada pembelian kembali secara konsisten. Selanjutnya, Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang berkelanjutan.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk bertahan secara mendalam dalam berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih.

2) Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu aspek penting dalam dunia usaha yang menunjukkan seberapa setia pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini saling terkait dan membentuk dasar dari loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut para ahli meliputi:

a) Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi adalah dasar dari loyalitas. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka lebih mungkin untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

b) Kualitas Produk dan Pelayanan

Menurut Oliver (1999), kualitas produk atau layanan adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk atau

layanan yang diterima cenderung akan tetap menggunakan produk tersebut dan menjadi loyal.

c) Nilai Yang Diberikan

Menurut Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan pertimbangan penting dalam pembelian dan loyalitas. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki nilai lebih (baik dari segi kualitas, harga, atau manfaat), maka mereka lebih cenderung untuk tetap loyal.

d) Hubungan Emosional

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menekankan bahwa aspek emosional dalam hubungan pelanggan dengan merek dapat berpengaruh besar terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa memiliki ikatan emosional dengan merek cenderung lebih loyal, bahkan jika ada alternatif lain yang lebih murah atau lebih baik.

e) Pengalaman Pelanggan

Pine dan Gilmore (1999) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan yang positif, mulai dari interaksi dengan staf hingga kualitas layanan, dapat menciptakan ikatan emosional yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan akan mendorong pelanggan untuk memilih kembali suatu merek. Pelanggan yang puas dengan produk dan

layanan cenderung tetap setia. Kepuasan ini biasanya berasal dari pengalaman positif yang konsisten.

f) Program Loyalitas

Dick dan Basu (1994) menyebutkan bahwa program loyalitas yang efektif dapat mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja. Program seperti diskon, reward, atau poin dapat memberikan insentif yang mendorong pelanggan untuk terus membeli dari perusahaan yang sama.

g) Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Jika pelanggan merasa mereka dapat mempercayai perusahaan dalam hal kualitas, harga, dan layanan, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia.

h) Komunikasi Yang Efektif

Gronroos (1994) berpendapat bahwa komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan sangat penting. Pelanggan yang merasa dilibatkan dan diperhatikan dalam komunikasi perusahaan lebih mungkin untuk merasa loyal.

3) Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan empat tingkatan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

a) Dasar (Basic Loyalty)

Pelanggan membeli secara teratur atau berulang

b) Kognitif (Cognitive Loyalty)

Pelanggan memilih merek berdasarkan keunggulan.

c) Emosional (Emotional Loyalty)

Pelanggan yang merasa terikat dengan merek.

d) Konatif (Conative Loyalty)

Pelanggan yang berkomitmen untuk membeli dan merekomendasikan.

Indikator Loyalitas Pelanggan berdasarkan perilaku :

a) Pembelian Ulang

b) Rekomendasi

c) Keterlibatan dengan merek

d) Kesetiaan Merek

e) Advokasi Merek

b. Personal Selling

1) Pengertian Personal Selling

Menurut Kotler, P., & Keller, K.L. (2016: 14) mendefinisikan personal selling adalah proses interaksi dengan cara berkomunikasi interpersonal antara penjual dan calon pembeli untuk mempengaruhi perilaku pembelian dan membangun hubungan jangka panjang. Menurut Buchori Alma (2007: 185) menyatakan bahwa Personal Selling adalah Presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian dinilai lebih prospek untuk membuat

terjadinya penjualan. Menurut Djaslim Saladin (2007: 139) mengemukakan bahwa Penjualan tatap muka (Personal Selling) adalah interaksi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan. Sedangkan menurut Suyanto (2007: 215) bahwa personal selling yaitu: Komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada pelanggan tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut". Berdasarkan keempat defenisi yang telah dikemukakan, penulis sampai pada pemahaman bahwa penjualan personal (Personal Selling) merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana penjual personal (Personal Selling) dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

2) Karakteristik Personal Selling

Menurut Kotler & Keller (2016) ciri khusus personal selling ada 5 (lima), yaitu :

- a) Komunikasi langsung dan interpersonal
- b) Penjualan produk atau jasa secara langsung
- c) Membangun hubungan pelanggan
- d) Menggunakan teknik persuasif
- e) Membutuhkan keterampilan dan pengetahuan

3) Indikator – Indikator Personal Selling

Ada 5 (lima) syarat-syarat kunci keberhasilan personal selling menurut Buchari Alma (2014), yaitu :

- a) Kemampuan Komunikasi
Kemampuan penjual berkomunikasi efektif
- b) Pengetahuan produk
Pemahaman tentang fitur, manfaat dan keunggulan produk
- c) Keterampilan negosiasi
Kemampuan negosiasi harga dan syarat
- d) Empati dan kesabaran
Tetap tenang menghadapi pelanggan
- e) Orientasi Pelanggan
Kemampuan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan

4) Tujuan Personal Selling

Tujuan – tujuan Personal selling menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut :

- a) Meningkatkan Penjualan
- b) Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan
- c) Mengumpulkan informasi pasar
- d) Membangun citra Perusahaan
- e) Mengembangkan strategi pemasaran

5) Jenis Personal Selling

- a) Personal Selling Langsung (face to face)

- b) Personal Selling tidak Langsung (telepon, email)
 - c) Personal Selling Digital (media sosial, webinar)
- 6) Proses Personal Selling

Menurut Kotler & Keller (2016) proses atau tahapan personal selling ada 7 (tujuh), hal itu meliputi :

- a) Pengenalan (identifikasi kebutuhan pelanggan)
 - b) Pendekatan (membangun hubungan)
 - c) Penjelasan (menyampaikan informasi produk)
 - d) Demonstrasi (menunjukkan keunggulan produk)
 - e) Penanganan keberatan (mengatasi keraguan)
 - f) Penutupan (menyelesaikan transaksi)
 - g) Pelayanan purna jual
- c. Kualitas Produk
- 1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam manajemen pemasaran, karena pelanggan cenderung membeli produk yang dapat memenuhi harapan mereka. Menurut Ernawati (2019) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin berkualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:14) kualitas produk adalah tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan, ekspektasi, dan preferensi pelanggan.

2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, dimensi kualitas produk dapat diukur melalui beberapa aspek yang mencakup berbagai elemen penting dari produk tersebut. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono meliputi:

a) Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk adalah sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai dengan harapan atau tujuan yang diinginkan oleh pelanggan. Dimensi ini mengukur seberapa baik produk bekerja dalam memberikan manfaat bagi penggunanya. Kinerja produk ini mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

b) Fitur (*Features*)

Fitur produk mengacu pada atribut atau karakteristik tambahan yang membedakan produk dari produk lain di pasar. Fitur ini bisa berupa desain, teknologi, atau fungsi tambahan yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Fitur yang unik dan inovatif seringkali menjadi alasan mengapa pelanggan memilih suatu produk.

c) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang dapat diandalkan adalah produk yang

dapat digunakan tanpa masalah atau kerusakan yang sering. Tingkat keandalan ini sangat penting bagi pelanggan, karena mereka ingin produk yang tahan lama dan tidak mudah rusak.

d) Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan produk adalah dimensi yang mengukur sejauh mana produk dapat bertahan dalam penggunaan yang intensif atau dalam kondisi yang tidak ideal. Produk yang tahan lama cenderung lebih dihargai oleh pelanggan karena mereka tidak perlu mengganti produk tersebut dalam waktu yang singkat.

e) Kesesuaian dengan Standar (*Conformance to Standart*)

Dimensi ini mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, baik oleh perusahaan maupun oleh lembaga pengujian dan sertifikasi. Produk yang sesuai dengan standar kualitas yang diterima umum akan memberikan rasa aman kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut.

f) Estetika (*Aesthetic*)

Estetika berkaitan dengan tampilan fisik produk dan bagaimana produk tersebut menarik bagi indra pelanggan. Desain, warna, bentuk, dan kemasan produk adalah elemen-elemen yang berkontribusi pada estetika produk. Estetika seringkali mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk yang sangat bergantung pada penampilan seperti barang-barang fashion atau produk elektronik.

g) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

h) Layanan Purna Jual (*After – Sales Service*)

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah pembelian produk, seperti garansi, perbaikan, dan dukungan teknis. Layanan purna jual yang baik dapat menambah nilai kualitas produk dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Dimensi-dimensi ini menggambarkan bagaimana kualitas produk dapat dievaluasi dari berbagai perspektif yang penting bagi pelanggan. Kualitas produk yang tinggi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas serta daya saing produk di pasar

3) Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang biasa digunakan menurut Tjiptono, (2008:9) dalam Monawarah, (2017:207) indikator kualitas produk meliputi:

a) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan staf layanan.

- b) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
 - c) Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama umur suatu produk tersebut bertahan
- 4) Implikasi Kualitas Produk

Menurut Heizer dan Render (2012) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain yaitu:

- a) Reputasi Perusahaan Untuk brand yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikerluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.
- b) Pertanggungjawaban Produk Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- c) Penurunan Biaya Kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. Quality

control yang ketat akan mengurangi biaya sehingga perusahaan focus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

- d) Peningkatan Pangsa Pasar Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namun jika perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.
- e) Dampak Internasional Kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas local, akan tetapi standar kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional

d. Kualitas Pelayanan

2) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:113) menyatakan service quality (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Service quality (kualitas pelayanan) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan

pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Service quality (kualitas pelayanan) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan adalah merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya atau konsumennya (Kasmir 2005 : 26). Menurut Mulyapradana et al., (2020) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi pelaku usaha karena mempengaruhi loyalitas pelanggan kemudian loyalitas akan terbangun apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan kegiatan atau perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, kelompok atau masyarakat.

3) Indikator Kualitas Pelayanan

- a) Bukti fisik (*tangibles*), Berwujud yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan,

terpercaya dan akurat serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan.

- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen
- d) Jaminan/keyakinan (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.
- e) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka dicari

solusi secara segera, agar selalu terjaga hubungan yang harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

4) Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk meningkatkan kualitas pelayanan, antara lain sebagai berikut:

a) Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan

Memahami kebutuhan dan harapan pelanggan

b) Mengembangkan Standart Pelayanan

Menetapkan standar pelayanan yang jelas dan konsisten

c) Pelatihan Karyawan

Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan karyawan

d) Mengukur Kualitas Pelayanan

Mengukur Kualitas Pelayanan secara teratur

e) Mengembangkan Sistem Pengaduan

Menyediakan sistem pengaduan yang efektif

2. Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian terhadap tema yang sama digunakan sebagai referensi dan pertimbangan dalam penelitian, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Dan Tahun	Judul	Alat Analisa	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Putri, Kurnia (2023)	Pengaruh Personal Selling Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Srikandi Diamond Motors Cakung	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Hardiyanti, Galuh (2023)	Hubungan Personal Selling dan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada UD. Suksesindo Bengkulu	<i>Metode Korelasi Rank Spearman</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Syifa Aisyah Putri (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng Roti di Klaten	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Novi Anggraeni (2024)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Byintanshop di Kota Jember	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyslitas pelanggan.
5.	Riska Alinda (2024)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Display Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Retail Pemilik Lokal (Studi Kasus PelangganToko Yumi Mart Tirto Pekalongan)	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</i>
6.	Nodia Lasafarila Lawrance (2022)	Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

7.	Ilham Hasbullah Harahap (2022)	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada RSCH Cloting Medan	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	Masriati Indah Yani (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Andrian (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Warung Kopi Mini <i>Coffe</i> di Banda Aceh)	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Atifa Alif Febryanti, Sudharto P. Hadi, Sari Listyorini (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang)	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Aridwan Lasmana Putra (2022)	Pengaruh Personal Selling, Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nobel Audiology Center Surabaya	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12.	Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</i>
13.	Alsyafile Aprilia Suandi, Putri Nilam Kencana (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

14.	Kyeongmin Yum, Byungjoon Yoo (2023)	The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media	a structural equation modeling technique	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
15.	Astri Ayu Purwatia, Kristin Rukmanab , Mazzlida Matt Delic (2020)	The Effect Of Personal Selling And Service Quality On Customer Loyalty At Pt. Wanriau Indoxp	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa personal selling dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
16.	Erina Alimin,Rio Fabrian Marco (2023)	The Effect Of Customer Relationship Management, Personal Selling And Sales Promotion On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In PT Sri Intan Karplas Industry	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

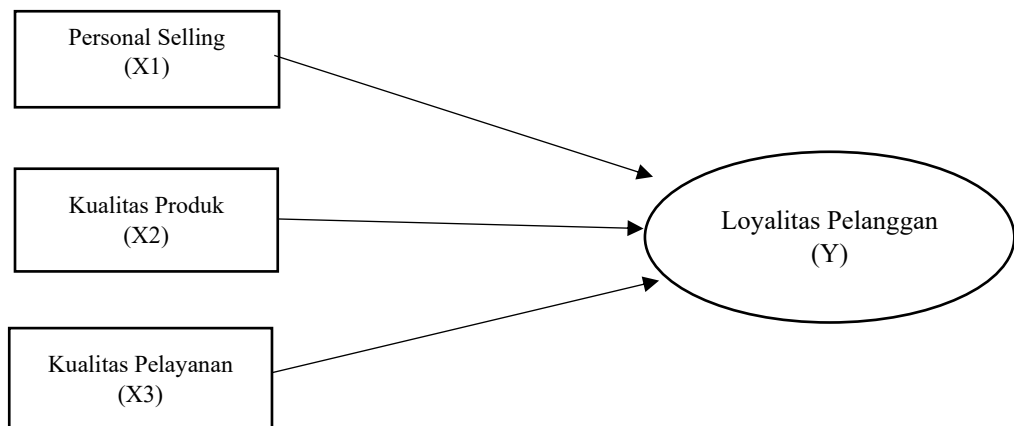
Tabel 2.2 Research Gap

No	Arah Hipotesis/Hasil Penelitian	Berpengaruh signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1	Kualitias Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Syifa Aisyah Putri (2023), Novi Anggraeni (2024), Nodia Lasafarila Lawrance (2022), Ilham Hasbullah Harahap (2022), Andrian (2020), Atifa Alif Febryanti, Sudharto P. Hadi, Sari Listyorini (2024), Alsyafila Aprilia Suandi, Putri Nilam Kencana (2024)	Riska Alinda (2024)
2	Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hardiyanti, Galuh (2023),Syifa Aisyah Putri (2023),Riska Alinda (2024),Masriati Indah Yani (2022), Andrian (2020), Atifa Alif Febryanti, Sudharto P. Hadi , Sari Listyorini (2024), Alsyafila Aprilia Suandi, Putri Nilam Kencana (2024), Astri Ayu Purwatia, Kristin Rukmanab , Mazzlida Matt Delic (2020)	Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito (2021)

3.	Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan	Putri, Kurnia (2023) ,Hardiyanti, Galuh (2023),Riska Alinda (2024),Aridwan Lasmana Putra (2022), Astri Ayu Purwatia, Kristin Rukmanab , Mazzlida Matt Delic (2020), Erina Alimin,Rio Fabrian Marco (2023)	
----	---	---	--

3. Kerangka Pikir

Menurut Hardani (2020 : 321) kerangka pemikiran adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Berdasarkan teori diatas maka pengaruh yang telah dijelaskan diatas, penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok

permasalahan serta tujuan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Mbak Mela Tas di Sukoharjo

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Mbak Mela Tas di Sukoharjo

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Mbak Mela Tas di Sukoharjo

F. METODE PENELITIAN

Mengetahui waktu pelaksanaan penelitian dan perangkat dalam menganalisis data, maka dalam bab ini dijelaskan teknik analisis data yang berkaitan dengan variabel penelitian.

1. Lokasi Dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Samanhudi No.41 Kelurahan Jetis Kecamatan / Kabupaten Sukoharjo. Sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah pelanggan Toko Mbak Mela Tas di Sukoharjo

2. Desain Penelitian

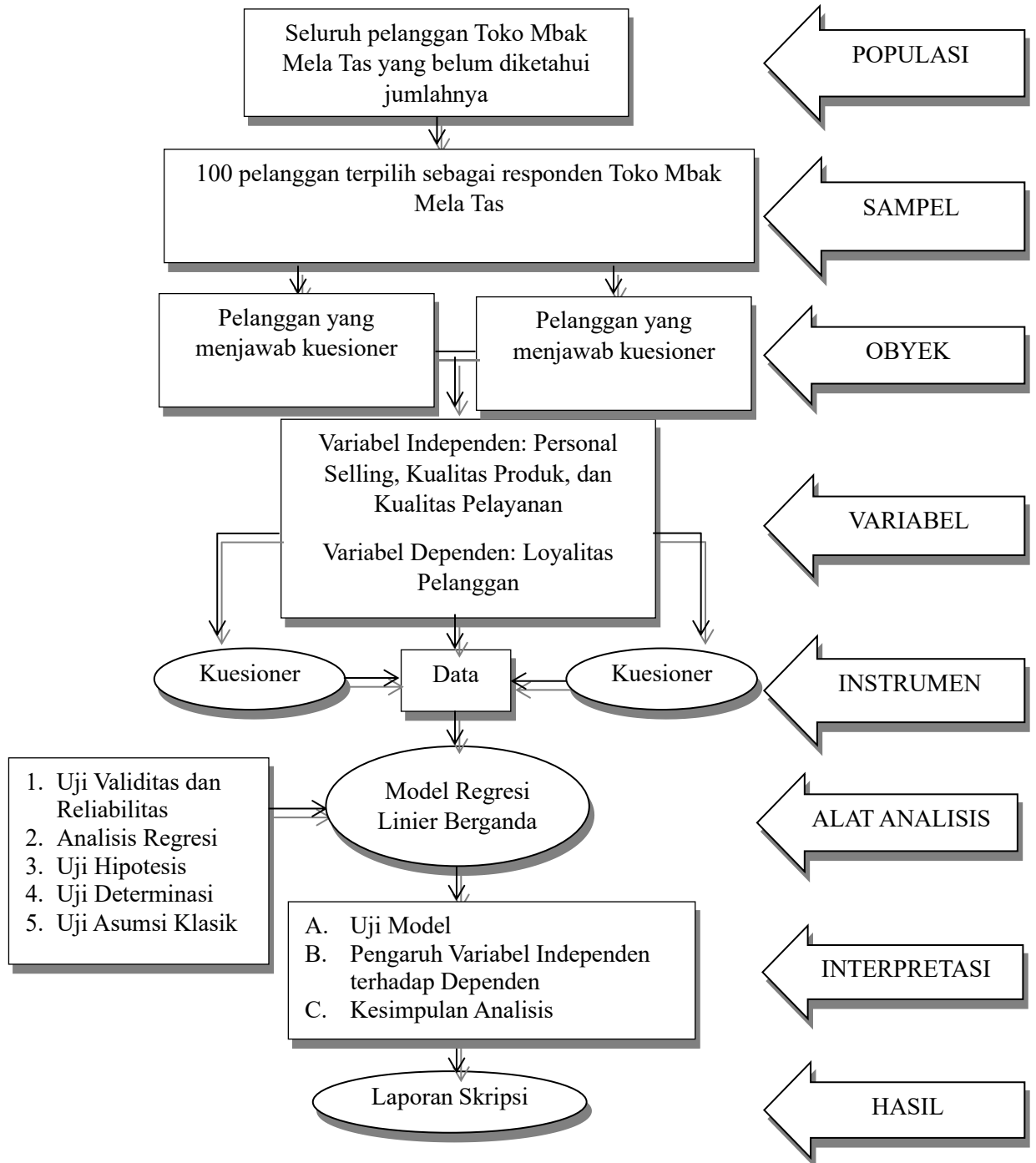
Desain penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Tujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Mbak Mela Tas di Sukoharjo.
- b) Data atau informasi yang dibutuhkan didapat dari respon para pelanggan yang telah menggunakan produk dari Toko Mbak Mela Tas

di Sukoharjo. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

- c) Data diolah dan dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan berbagai asumsi maupun pengujian yang berlaku.
- d) Hasil penelitian diinterpretasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

Uraian diatas dapat disusun secara visual dalam bentuk gambar desain penelitian yang dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Desain Penelitian

3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik, kondisi, atau konsep yang dapat diukur, diamati, atau dimanipulasi dalam sebuah penelitian. Variabel penelitian dapat menjadi fokus utama dalam penelitian untuk memahami hubungan antara variabel tersebut atau untuk menguji dampak suatu variabel terhadap variabel lainnya.

1) Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab dari adanya variabel bebas. Variabel ini sering menjadi fokus utama dalam penelitian, karena menunjukkan hasil yang diharapkan. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan Y.

2) Variabel Bebas (Independent Variabel)

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang menjadi pengaruh atau penyebab perubahan dan munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Personal Selling (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) pada toko Mbak Mela Tas di Sukoharjo.

b. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional variabel adalah definisi yang menjelaskan variabel penelitian secara spesifik, jelas, dan menjadi

indikator sehingga dapat diukur. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Variabel Dependen

No.	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Loyalitas Pelanggan (Y) adalah komitmen pelanggan pada suatu merek toko atau pemasok atas dasar sikap yang sangat positif dan tercermin pada pembelian kembali secara konsisten. Morais (2017)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian Ulang b. Rekomendasi c. Keterlibatan dengan merek d. Kesetiaan Merek e. Advokasi Merek 	Interval	Angket

Tabel 3.2 Variabel Terikat

No.	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Personal Selling (X1) adalah komunikasi interpersonal untuk memengaruhi perilaku pembelian dari produk yang di presentasikan langsung. Kotler&Keller (2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. Komunikasi b. Pengetahuan produk c. Keterampilan negosiasi d. Membangun hubungan e. Kesabaran ketenangan 	Interval	Angket
2	Kualitas Produk (X2) adalah tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan, ekspektasi, dan preferensi pelanggan. Kotler & Keller (2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Performance</i> (kinerja). b. <i>Features</i> (fitur). c. <i>Reliabilty</i> (reliabilitas). d. <i>Durability</i> (daya tahan). e. <i>Aesthetics</i> (estetika) 	Interval	Angket
3	Kualitas Pelayanan (X3) sejauh mana tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kasmir (2005)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tangibilitas</i> b. <i>Reliabilitas</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. Empati 	Interval	Angket

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Sedangkan menurut Arikunto (2010) populasi adalah keseluruhan objek penelitian dan dianggap sebagai sumber data. Maka bisa di tarik kesimpulan bahwa populasi adalah keseluruhan individu, objek, atau elemen yang menjadi pusat penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pelanggan pada toko Mbak Mela Tas, Sukoharjo yang jumlahnya tidak diketahui.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. dan karakteristik yang terdapat dari populasi. Sampel diambil dengan menggunakan teknik tertentu agar dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2017). Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan non probability sampling dengan salah satu metodenya yaitu accidental sampling. Metode accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih siapa saja yang secara kebetulan ditemukan oleh peneliti dan bersedia menjadi responden, tanpa memperhatikan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel penelitian adalah pelanggan pada toko Mbak Mela Tas, Sukoharjo. Oleh karena itu, menurut

Sarwono (2011), untuk menentukan jumlah sampel dalam yang tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus cochrane sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96 \text{ orang} / 100 \text{ orang (pembulatan)} \end{aligned}$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

Z² = absissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

q = 1 – p

Nilai z didapatkan dalam tabel statistik yang berisi area dibawah kurva normal. Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel yaitu sebesar 97 orang. Maka dari itu, penulis membulatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

5. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Menurut Arikunto (2010) data kuantitatif adalah data yang diwujudkan

dalam bentuk angka, dimana angka-angka tersebut menunjukkan fakta yang konkret, terukur dan tujuan.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada pelanggan pada toko Mbak Mela Tas, Sukoharjo yang berjumlah 100 responden.

2) Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal penelitian dan data-data kepustakaan lainnya.

6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan mengenai personal selling, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Pengukuran terhadap variabel dengan menggunakan skala likert untuk keperluan analisis. Skala likert ini digunakan untuk mengukur respon subyek kedalam 5 (lima) poin skala dengan interval yang sama, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Alternatif jawaban Sangat Setuju, dengan skor 5
- c. Alternatif jawaban Setuju, dengan skor 4
- d. Alternatif jawaban Netral, dengan skor 3
- e. Alternatif jawaban Tidak Setuju, dengan skor 2
- f. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

7. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Sebuah instrument dinyatakan valid apabila instrument tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian validitas akan digunakan uji korelasi product moment pearson. Jika r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai r positif dan lebih kecil dari 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi. suatu instrument dikatakan konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang akan diukur. Jika hasil penelitian yang diberikan oleh instrument tersebut konsisten memberikan jaminan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya dapat digunakan pada kondisi yang berbeda-beda. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan Cronbach alpa. Instrumen dinyatakan reliable apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu (e) memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, dapat digunakan Kolmogorov – Smirnov Test. Setelah pengujian dilakukan bantuan program SPSS, output dapat dilihat pada baris paling bawah yang berisi Asymp. Sig. (2- tailed). Interpretasinya adalah jika pada $\alpha = 5\%$ $p > 0,05$, maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan korelasi yang nyata diantara variabel independen dalam sebuah model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau Tolerance $< 0,1$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas terjadi antara variabel bebas. Sebaliknya, apabila VIF < 10 atau tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji ini dapat dideteksi dengan uji Glejser. Apabila p value $> 0,05$ maka lolos uji heteroskedastisitas, sebaliknya jika p value $< 0,05$ maka tidak lolos uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

4) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara semua urutan pengamatan dari waktu ke waktu atau secara ruang. Autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t , dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) Jika terjadi korelasi, maka terjadi korelasi, jika d nilainya antara 1,5 sampai dengan 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi. Tetapi jika $d = 0$ sampai dengan 1,5 disebut memiliki autokorelasi positif dan jika $d > 2,5$ sampai 4 disebut memiliki autokorelasi negatif (Setiaji 2008).

c. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010: 66), analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Formulasi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

α = konstanta

X_1 = Personal Selling

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kualitas Pelayanan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien regresi masing - masing variabel

e = variable pengganggu

2) Uji Statistik (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (variabel personal selling, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Uji t dengan SPSS dilakukan melalui pengamatan signifikan t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan perbandingan nilai signifikan t dengan nilai signifikan 0,05 dengan syarat-syaratnya adalah:

- a) Jika signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (Adi, 2011). Uji ini dilakukan dengan program SPSS. Uji ini digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama atau serentak. Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka kriteria pengujian adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4) Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 1 maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan secara sempurna oleh variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., et al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1323>
- Alimin, E., & Marco, R.F. (2023). *The Effect Of Customer Relationship Management, Personal Selling And Sales Promotion On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In PT Sri Intan Karplas Industry. International Journal Of Social, Policy And law*, 4(3),35-51. <https://ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/134/102>
- Andrian. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh: Skripsi.
- Aridwan L.P., et al. 2023. Pengaruh Personal Selling, Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nobel Audiology Center Surabaya. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/900/383>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atifa A.F., et al. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 13, No. 1, 2024 e-ISSN 2746-1297*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Buchory, HA, & Saladin, D. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Ilham Hasbullah. 2022. *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada RSCH Clothing Medan*. Universitas Medan Area: Skripsi S1.
- Hardiyanti, Galuh. (2020). *Hubungan Personal Selling Dan Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada UD*. *Journal Bima (Business, Management And Accounting)*, Vol. XX No. Y 2020 page: 1 – 12
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip Pemasaran (Edisi ke 17)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management (15th ed.)*. In F. Priansa (Ed.), *Pemasaran Strategik* (pp. 265). Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

- Kuncoro, A., & Kristiyanti, M. (2024). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Lawrance, N.L., et al. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram . *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 3, November 2022: 132-140*.
- Masriati, I.Y., dan Sugiyanto. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Novi Anggraeni, Azhad, M.N , Rusdiyanto. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Byintanshop di Kota Jember. <https://doi.org/10.31603/conference.12044>
- Purwati, A. A., Rukmana, K., & Deli, M. M. 2020. THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT PT. WANRIAU INDOXP. *Journal of Applied Business and Technology, 1(1), 1-7*. <https://doi.org/10.35145/jabt.v1i1.17>
- Putri, Kurnia (2023) *Pengaruh Personal Selling Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Srikandi Diamond Motors Cakung*. Diploma thesis, Politeknik STMI Jakarta.
- Riska Alinda. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Display Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Retail (Studi Kasus Pelanggan Toko Yumi Mart Tirto Pekalongan). Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan : Skripsi S1.

- Suandi, A. A., & Kencana, P. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 22455–22466. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/42908>
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syifa Aisyah Putri. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng Roti Di Klaten. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta: Skripsi S1.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satification: Edisi 3*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Yum, K.; Yoo, B. 2023. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media*. *Sustainability* 2023, 15, 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Meylani
NIM : 2021515144
PRODI : S1 Manajemen
TEMPAT/TGL.LAHIR : Surakarta, 28 Mei 1992
JENIS KELAMIN : Perempuan
STATUS : Menikah
PEKERJAAN : Mahasiswa
NAMA ORANG TUA : Jiono
PEKERJAAN ORANG TUA : Buruh

RIWAYAT PENDIDIKAN:

1. SMK Negeri 2 Surakarta 2010
2. Universitas Dharma AUB Surakarta (2021 – sekarang)

KARYA ILMIAH:

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO MBAK MELATAS DI SUKOHARJO

Surakarta, 20 November 2024

Meylani

PENGANTAR KUESIONER
PENGARUH *PERSONAL SELLING*, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
TOKO MBAK MELA TAS DI SUKOHARJO

Surakarta, Desember 2024

Kepada Yth.
Bp/Ibu/Sdr/i. Pelanggan
Toko Mbak Mela Tas
Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Strata Satu (S1) pada Perguruan Tinggi Universitas Dharma AUB Surakarta. Melalui surat ini saya menerangkan bahwa:

Nama : Meylani
Nim : 2021515144
Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Progdi : S1 Manajemen

Saya mengharapkan kesediaan Bp/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu, guna mengisi kuesioner yang datanya saya butuhkan untuk kepentingan penelitian dalam pembuatan tugas akhir. Adapun daftar pertanyaan yang saya ajukan untuk membantu penyusunan skripsi yang berjudul:

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO MBAK MELA TAS DI SUKOHARJO.

Sesuai dengan etika, data yang saya peroleh dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaanya dan tidak mempengaruhi kedudukan dan jabatan Bp/Ibu/Sdr/i.

Demikian atas perhatian dan kerjasama Bp/Ibu/Sdr/i saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Meylani

KUESIONER PENELITIAN
**“PENGARUH *PERSONAL SELLING*, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
TOKO MBAK MELATI DI SUKOHARJO”**

OLEH: Meylani

(Universitas Dharma AUB Surakarta)

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Nama Instansi :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan berikan penilaian anda dengan cara memberi tanda centang (√) pada kolom pilihan. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan produk dan pelayanan Mbak Mela Tas.					
2	Saya sudah berlangganan di toko Mbak Mela Tas sejak lama, saya memiliki hubungan baik dengan Mbak Mela Tas					
3	Saya akan kembali berbelanja di toko Mbak Mela Tas karena memenuhi kebutuhan saya.					
4	Saya bersedia merekomendasikan produk Mbak Mela Tas kepada teman atau keluarga saya.					
5	Kualitas produk dan pelayanan Toko Mbak Mela Tas memenuhi harapan saya.					

2. Personal Selling

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Mbak Mela Tas berkomunikasi dengan baik, ramah, sopan, dan bersahabat dengan para					

	pelanggan.					
2	Team Mbak Mela Tas menawarkan varian produk yang beragam dan inovatif.					
3	Team Mbak Mela Tas menyampaikan spesifikasi produk dengan jelas.					
4	Team Mbak Mela Tas memberikan solusi transaksi pembayaran dengan mudah.					
5	Setiap bulan menanti – nanti kedatangan team Mbak Mela tas untuk melakukan pembayaran dan produk yang di tawarkan.					

3. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Toko Mbak Mela Tas memiliki produk yang memenuhi kebutuhan saya.					
2	Toko Mbak Mela Tas memiliki produk dengan kualitas bahan yang awet dan tahan lama.					
3	Produk Mbak Mela Tas bisa di gunakan dalam jangka panjang.					

4	Toko Mbak Mela Tas selalu menawarkan produk yang beraneka ragam dan multifungsi.					
5	Tas Pembungkus yang diberikan dari Toko Mbak Mela Tas merupakan produk yang ramah lingkungan dan multifungsional					

4. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Toko Mbak Mela Tas selalu membantu saya dalam memilih produk.					
2	Toko Mbak Mela Tas selalu memberikan kemudahan dalam pembayaran.					
3	Toko Mbak Mela Tas memberikan solusi perbaikan jika ada kerusakan pada resleting dan pengait tas.					
4	Toko Mbak Mela Tas memberikan kemudahan berbelanja apabila sedang sibuk bekerja					
5	Toko Mbak Mela Tas selalu memahami kebutuhan pelanggannya					