

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

Jurnal

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Meylani

Nim : 2021515144

Prodi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ADI UNGGUL BHIRAWA
SURAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : MEYLANI
NIM : 2021515144
Program : Srata-1 (S1)
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mbak Mela Tas Di Sukoharjo.

Surakarta, Januari 2025

Mengetahui

Ketua Program Studi



A blue ink signature of Denny Mahendra is written over a circular official stamp of Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta. The stamp contains the text 'UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA'.

Denny Mahendra, SE, MM
NIDN. 0606077904

Dosen Pembimbing



A blue ink signature of Lukman Ahmad Imron Pahlawi is written in a stylized, cursive manner.

Lukman Ahmad Imron Pahlawi, SE, MM
NIDN. 0610118901

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

THE EFFECT OF PERSONAL SELLING, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT THE MBAK MELA BAG SHOP IN SUKOHARJO

Meylani

Lukman Ahmad Imron P, SE, MM.

Program Studi : S1 Manajemen

Universitas Dharma AUB Surakarta

E-mail : meylani354@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *personal selling*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Mbak Mela Tas di Sukoharjo. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang yang membeli dan berlangganan pada Toko Mbak Mela di Sukoharjo. Jenis penelitian menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan teknik pengambilan data *accidental sampling* menerapkan metode regresi linier berganda dengan alat bantu *software SPSS* sebagai pengolah data. Metode analisis penelitian yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisiensi determinasi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan responden menilai baik terhadap variabel *personal selling*, kualitas produk dan kualitas pelayanan dan menilai tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan *personal selling*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa *personal selling*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 114,038 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,774, hal ini berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (*personal selling*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 77,4% sedangkan sisanya 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian misalnya harga, lokasi, dan bauran pemasaran.

Kata Kunci: Personal Selling, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of personal selling, product quality and service quality on customer loyalty at Mbak Mela Bag shop in Sukoharjo. The sample of this study consisted of 100 people who bought and subscribed to Mbak Mela's shop in Sukoharjo. This type of research uses quantitative data analysis methods with accidental sampling techniques applying multiple linear regression methods with SPSS software tools as data processing. The research analysis methods are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination. The results of descriptive analysis show that respondents rated well on personal selling variables, product quality and service quality and rated highly on customer loyalty. The results of multiple linear regression analysis show that personal selling, product quality and service quality have a significant effect on customer loyalty. The t test results show that personal selling, product quality and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. . The results of the F test show that this regression model has a calculated F value of 114.038 with a significance value (p. value) of $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted. The coefficient of determination (Adjusted R^2) results show an Adjusted R square value of 0.774, this means that it is known that the influence exerted by the independent variables (personal selling, product quality, and service quality) on the dependent variable (customer loyalty) is 77.4% while the remaining 22.6% is influenced by other variables not included in the research model such as price, location, and marketing mix

Keywords: Personal Selling, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif ini, pelaku usaha tidak hanya diuntut untuk menarik pelanggan baru namun juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu industri yang semakin berkembang di Indonesia adalah industri fashion, terutama tas dan sepatu yang memiliki banyak peminat. Di Sukoharjo, Toko Mbak Mela Tas menjadi salah satu usaha yang cukup dikenal dalam menyediakan berbagai macam tas dan sepatu berkualitas. Untuk dapat bertahan di pasar yang kompetitif ini, Toko Mbak Mela Tas memerlukan strategi pemasaran yang efektif dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya menciptakan hubungan yang stabil antara pelaku usaha dan pelanggan, tetapi juga meningkatkan profitabilitas dan daya saing jangka panjang.

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.

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 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.

Strategi pemasaran yang digunakan Toko Mbak Mela Tas dengan menggunakan alat promosi berupa 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. 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), 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) menyatakan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh 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. Sesuai hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh 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) 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 di tarik 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 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) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian dari Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito (2021) menyatakan dari hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap 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.

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 KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO MBAK MELA TAS DI KABUPATEN SUKOHARJO"**.

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?

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- 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.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Toko Mbak Mela Tas Sukoharjo. Obyek dari penelitian ini adalah pelanggan Toko Mbak Mela Tas. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Mbak Mela Tas. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan jenis metode *accidental sampling*. Untuk menentukan sampel tersebut peneliti menggunakan rumus cochrane. Karena menurut Sarwono (2011) untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui jumlahnya, peneliti dapat menggunakan rumus cochrane. Pada perhitungan rumus cochrane menghasilkan 96 sampel dibulatkan menjadi 100, sehingga penelitian ini melibatkan 100 pelanggan dari Toko Mbak Mela Tas sebagai responden. Penelitian ini menggunakan metode angket (kuisisioner) untuk mengumpulkan data melalui *Google Form*. Seluruh data yang terkumpul dari kuisisioner *google Form* kemudian di ekspor ke dalam format *Excel* untuk di analisis dan diolah. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan software *SPSS* sebagai pengolah data. Teknik analisis terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1). Variabel *Personal Selling* (X1)

Tabel IV. 5

Hasil Uji Validitas *Personal Selling*

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1_1	0,743	0,1946	Valid
X1_2	0,716	0,1946	Valid
X1_3	0,724	0,1946	Valid
X1_4	0,704	0,1946	Valid
X1_5	0,629	0,1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan data tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk semua item pernyataan variabel *personal selling* lebih besar dari r_{tabel} (0,1946). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 1, 3 dan 2 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi *personal selling*.

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel IV. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2_1	0,648	0,1946	Valid
X2_2	0,742	0,1946	Valid
X2_3	0,561	0,1946	Valid
X2_4	0,683	0,1946	Valid
X2_5	0,704	0,1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk semua item pernyataan variabel kualitas produk lebih besar dari r_{tabel} (0,1946). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, dari jumlah item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 1, 5 dan 4 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi kualitas produk.

3) Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel IV. 7
Hasil Uji Validitas
Variabel Kualitas
Pelayanan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X3_1	0,765	0,1946	Valid
X3_2	0,592	0,1946	Valid
X3_3	0,626	0,1946	Valid
X3_4	0,711	0,1946	Valid
X3_5	0,806	0,1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan lebih besar dari r_{tabel} (0,1946). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, dari jumlah item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data

selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 5, 1 dan 4 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi kualitas pelayanan.

4). Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel IV. 8
Hasil Uji Validitas
Variabel Loyalitas
Pelanggan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y_1	0,719	0,1946	Valid
Y_2	0,579	0,1946	Valid
Y_3	0,796	0,1946	Valid
Y_4	0,817	0,1946	Valid
Y_5	0,841	0,1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk semua item pernyataan variabel loyalitas pelanggan lebih besar dari r_{tabel} (0,1946). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, dari jumlah item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 5, 4 dan 3 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi loyalitas pelanggan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel IV.9
Rangkuman Uji Reliabilitas
Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Personal Selling	0,864	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Kualitas Produk	0,851		Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,869		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,898		Reliabel
			Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025
Berdasarkan besarnya *Cronbach Alpha* untuk ke empat variabel tersebut berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukur yang digunakan untuk mengukur ke lima variabel tersebut dapat diandalkan atau dengan kata lain reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel IV.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,02318
	Std. Deviation	1,093697
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,121
	Negative	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		1,249
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari data di atas menunjukkan bahwa sampel yang digunakan sebanyak 100 data, setelah dilakukan uji normalitas data

sudah memenuhi asumsi normalitas. Hasil penelitian menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,089 bernilai lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian sebesar 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka data dapat digunakan untuk pengujian dengan metode regresi linier berganda.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2,341	1,135			2,063	,042		
	Personal Selling	,174	,083	,177		2,104	,038	,321	3,112
	Kualitas Produk	,289	,082	,310		3,542	,001	,298	3,355
	Kualitas Pelayanan	,437	,092	,456		4,768	,000	,250	4,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah tahun 2025
Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dan tolerance masing- masing variabel yaitu *personal selling* sebesar 3,112 dan 0,321, variabel kualitas produk sebesar 3,355 dan 0,298 serta kualitas pelayanan sebesar 4,005 dan 0,250, karena nilai VIF seluruh variabel bernilai kurang dari 10 serta memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terdapat gangguan multikolinieritas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,765	,897			1,967	,052
	Personal Selling	,088	,066	,227		1,349	,180
	Kualitas Produk	-,218	,046	-,430		-2,687	,076
	Kualitas Pelayanan	,103	,072	,270		1,415	,160

a. Dependent Variable: Absut

Sumber : Data diolah tahun 2025
Dilihat dari tabel diatas, hasil uji pada masing-masing variabel

independen menunjukkan nilai diatas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini menandakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

d. Uji autokorelasi

Tabel IV.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,884 ^a	,781	,774	1,024	2,103

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Personal Selling , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari data diatas menunjukkan nilai Durbin Watson (D-W) sebesar 2,103 antara 1,5 sampai dengan 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi pada model regresi.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel IV.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,341	1,135		2,063	,042		
	Personal Selling	,174	,083	,177	2,104	,038	,321	3,112
	Kualitas Produk	,289	,082	,310	3,542	,001	,298	3,355
	Kualitas Pelayanan	,437	,092	,456	4,768	,000	,250	4,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah tahun 2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃ = Koefisien regresi

X₁= Personal Selling

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = Error

Model Persamaan Regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,341 + 0,177 X_1 + 0,310 X_2 + 0,456 X_3 + e$$

(0,038)** (0,001)**

(0,000)**

Keterangan:

** = signifikan pada tingkat kesalahan 5%

1) α = 2,341 konstanta loyalitas pelanggan adalah positif. Apabila *personal selling*, kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah konstan, maka loyalitas pelanggan Toko Mbak Mela Tas meningkat.

2) b₁ = 0,174 yang artinya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, apabila *personal selling* ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

3) b₂ = 0,289 yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, apabila kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

4) b₃ = 0,437 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

b. Uji t (Uji Parsial)
Tabel IV.15
Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,341	1,135		2,063	,042
	Personal Selling	,174	,083	,177	2,104	,038
	Kualitas Produk	,289	,082	,310	3,542	,001
	Kualitas Pelayanan	,437	,092	,456	4,768	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari tabel uji t diatas menunjukkan hasil bahwa:

- 1) *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,104 dengan nilai signifikansi adalah $0,038 < 0,05$, maka hipotesis terbukti atau di terima.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,542 dengan nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$, maka hipotesis terbukti atau diterima.
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,768 dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, maka hipotesis terbukti atau di terima.

c. Uji F (Uji Simultan)
Tabel IV.16
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model	358,728	3	119,576	114,038	,000 ^a
Residual	100,662	96	1,049		
Total	459,390	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Personal Selling , Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari hasil Uji F diketahui besarnya nilai Fhitung sebesar 114,038 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara bersama sama variabel *personal selling*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

d. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel IV.17
Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,884 ^a	,781	,774	1,024	2,103

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Personal Selling , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari data di atas Uji Adjusted R2 didapatkan hasil sebesar 0,774 atau 77,4% yang berarti variabilitas variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel *personal selling*, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 77,4% sedangkan sisanya 22,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak di gunakan dalam penelitian ini

PEMBAHASAN

1. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Taas di Sukoharjo.

Berdasarkan analisis pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Tas di Sukoharjo menunjukkan bahwa, *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,104 dengan nilai signifikansi adalah $0,038 < 0,05$, maka hipotesis terbukti atau di terima kebenarannya sesuai dengan pendapat 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”.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian 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) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *personal selling* terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Taas di Sukoharjo.

Berdasarkan analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Tas di

Sukoharjo menunjukkan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,542 dengan nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$, maka hipotesis terbukti atau di terima kebenarannya sesuai dengan pendapat 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. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian 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) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Taas di Sukoharjo.

Berdasarkan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Tas di Sukoharjo menunjukkan bahwa, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan dilihat dari

nilai t_{hitung} sebesar 4,768 dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, maka hipotesis terbukti atau di terima kebenarannya sesuai dengan pendapat (Kasmir 2005 : 26) 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.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian 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) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa personal selling, kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Mbak Mela Tas, maka implikasi manajerial sebagai berikut:

1. *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian dari Toko Mbak Mela Tas.

Personal Selling

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Tas, artinya apabila *Personal Selling* ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Tas akan meningkat secara signifikan. Maka upaya peningkatan personal selling dilakukan dengan memperhatikan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 1, 3 dan 2 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi personal selling, antara lain dengan langkah:

- a. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, menjaga komunikasi yang baik, karena dengan adanya personal selling, staf penjual di Toko Mbak Mela Tas dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan staf untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih personal. Pelanggan yang merasa dihargai dan dipahami lebih cenderung untuk kembali membeli.
- b. Meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap hasil komunikasi yang jelas dari karyawan Toko Mbak Mela Tas, sehingga pelanggan akan merasa lebih percaya diri membuat keputusan pembelian. Proses personal selling memungkinkan staf untuk memberikan

penjelasan secara langsung tentang kualitas, keunggulan, dan keunikan produk tas yang dijual. Dengan komunikasi yang jelas, pelanggan akan merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian dari Toko Mbak Mela Tas.

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Tas, artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Tas akan meningkat secara signifikan. Maka upaya peningkatan kualitas produk dilakukan dengan memperhatikan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 1, 5 dan 4 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi kualitas produk, antara lain dengan langkah:

- a. Meningkatkan kebutuhan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, menambah koleksi produk yang beragam dan bervariasi pada Toko Mbak Mela Tas.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan terus memberikan pembungkus yang ramah lingkungan dan multifungsional.

Secara keseluruhan, kualitas produk sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan keberhasilan jangka panjang

Toko Mbak Mela Tas. Produk yang berkualitas tinggi dapat menghasilkan banyak manfaat bagi toko, mulai dari meningkatkan reputasi dan kepuasan pelanggan hingga menciptakan loyalitas dan keuntungan jangka panjang.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian dari Toko Mbak Mela Tas.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Tas, artinya apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Tas akan meningkat secara signifikan. Maka upaya peningkatan kualitas pelayanan dilakukan dengan memperhatikan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 5, 4 dan 1 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk persepsi kualitas pelayanan, antara lain dengan langkah:

- a. Meningkatkan Kualitas pelayanan yang baik, seperti respon cepat, sikap ramah, dan pengertian terhadap kebutuhan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk kembali berbelanja di toko Mbak Mela Tas.

- b. Meningkatkan Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang dapat mendorong pelanggan untuk menjadi loyal. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali, tetapi juga memperbesar peluang mereka merekomendasikan toko kepada orang lain, yang memperluas basis pelanggan toko.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi dihasilkan:

1. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Tas di Sukoharjo
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Tas di Sukoharjo
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mbak Mela Tas di Sukoharjo .

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) menunjukkan nilai R square sebesar 0,774, hal ini berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (personal selling, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 77,4% sedangkan sisanya 22,6% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang diberikan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi pemilik toko Mbak Mela Tas di Sukoharjo
 - a. Pemilik Toko Mbak Mela Tas diharapkan terus meningkatkan personal selling dan terus menjaga komunikasi yang baik kepada para pelanggan. Personal selling dapat memberikan berbagai implikasi positif bagi Toko Mbak Mela Tas dalam meningkatkan penjualan dan hubungan pelanggan.
 - b. Pemiik Toko Mbak Mela Tas hendaknya terus meningkatkan kualitas produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kepuasan peanggan, menambah model tas dan sepatu yang beragam dan multifungsional.
 - c. Pemilik Toko Mbak Mela Tas hendaknya terus meningkatkan dan memaksimalkan dalam pelayanan yang baik, seperti respon cepat, sikap ramah, dan pengertian terhadap kebutuhan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk kembali berbelanja di toko Mbak Mela Tas.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian lanjutan dengan menambah

variabel lain seperti inovasi produk, harga dan bauran pemasaran. Dan mengembangkan variabel penelitian maupun indikator penelitian yang lain agar penelitian semakin lengkap dan lebih baik.

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>