

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *SALES PROMOTION* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA CV. KILAU
PERMATA SEJATI**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
LIVYANTY
191010052**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

Judul : **PENGARUH *PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. KILAU PERMATA SEJATI**

Nama : Llyyanty

NIM : 191010052

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 15 Mei 2023

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

Pembimbing II,



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN: 0115019003

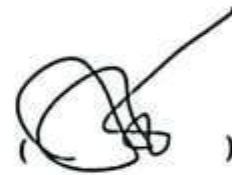
Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH *PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. KILAU PERMATA SEJATI**

Nama : Llyvanty
NIM : 191010052
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 15 Mei 2023
Dewan Penguji,

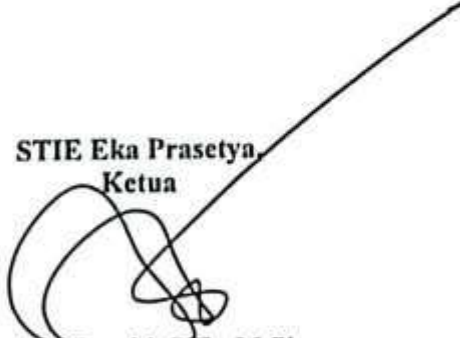
Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202



Penguji II : Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904



STIE Eka Prasetya
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Apabila saya menggunakan atau mengutip hasil pekerjaan orang lain untuk Tugas Akhir saya, maka saya mengindikasikan hal tersebut secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Apabila saya melanggar maka saya bersedia mendapat sanksi plagiarisme sesuai prosedur yang ditetapkan di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Livyanty
NIM	191010052
Judul Tugas Akhir	Pengaruh <i>Personal Selling</i> , <i>Sales Promotion</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Kilau Permata Sejati
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing - II	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 15 Mei 2023


STIE EKA PRASETYA
MEDAN
/04173AKX374317982

Livyanty
191010052

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *SALES PROMOTION* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. KILAU PERMATA SEJATI”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.

8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
 9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
 10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
 11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis.
- Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 15 Mei 2023
Penulis



Livyanty
191010052

ABSTRAK

Livyanty, 191010052, 2023. Pengaruh *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Kilau Permata Sejati. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah CV. Kilau Permata Sejati. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan baru *retailer* pada CV. Kilau Permata Sejati dari tahun 2018 - 2022 sebanyak 218 toko. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 141 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Loyalitas Pelanggan = 0,781 + 0,539 *Personal Selling* + 0,273 *Sales Promotion* + 0,177 Kualitas Pelayanan + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati dimana $t_{hitung} 6,350 > t_{tabel} 1,977$, variabel *Sales Promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati dimana $t_{hitung} 2,866 > t_{tabel} 1,977$ dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati dimana $t_{hitung} 2,130 > t_{tabel} 1,977$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 54,040 > F_{tabel} 2,67$ yang berarti variabel bebas yaitu *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 53,20% variabel Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 46,80% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model Media Sosial, Harga, dan Kepuasan Konsumen yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Personal Selling*, *Sales Promotion*, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Livyanty, 191010052, 2023 *The Influence of Personal Selling, Sales Promotion and Service Quality on Customer Loyalty at CV. Kilau Permata Sejati. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dra. Pesta Gultom, M.M., Advisor II: Mr. Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.*

This study aims to determine how much influence Personal Selling, Sales Promotion and Service Quality on Customer Loyalty at CV. Kilau Permata Sejati. The research methodology used is descriptive quantitative method, the unit of analysis in this study is CV. Kilau Permata Sejati. The population in this study is the number of new retail customers at CV. Kilau Permata Sejati from 2018 - 2022 total 218 stores. The technique for determining the number of samples used in this study used saturated sample and amounted to 141 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of **Customer Loyalty = 0,781 + 0,539 Personal Selling + 0,273 Sales Promotion + 0,177 Service Quality + e**. The t test results show Personal Selling variable had a positive and significant on Customer Loyalty at CV. Kilau Permata Sejati where $t_{count} 6,350 > t_{table} 1,977$, Sales Promotion variable had a positive and significant on Customer Loyalty at CV. Kilau Permata Sejati where $t_{count} 2,866 > t_{table} 1,977$ and Service Quality variable had a positive and significant on Customer Loyalty at CV. Kilau Permata Sejati where $t_{count} 2,130 > t_{table} 1,977$. The F test results that show $F_{count} 54,040 > F_{table} 2,67$ that means the independent variables Personal Selling, Sales Promotion and Service Quality had a positive and significant on Customer Loyalty at CV. Kilau Permata Sejati. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 53,20% of Customer Loyalty variable are supported by Personal Selling, Sales Promotion and Service Quality variables, while 46,80% are discussed by other factors or variables outside the model such as Social Media, Price and Customer Satisfaction that not discussed in in this research.

Keywords: Personal Selling, Sales Promotion, Service Quality and Customer Loyalty

MOTTO

Nilai akhir dari proses pendidikan, sejatinya terekapitulasi dari keberhasilannya menciptakan perubahan pada dirinya dan lingkungan. Itulah fungsi daripada pendidikan yang sesungguhnya.

(Lenang Manggala)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Tuhan Yang Maha Esa, untuk orangtua yang saya sayangi, untuk teman-teman seperjuangan.

Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk dosen pembimbing yang selama ini telah membantu saya. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Pesta selaku dosen pembimbing I dan Bapak Irvan selaku dosen pembimbing II, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan😊

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Teori Tentang Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	12

2.1.1.2 Tahap Perkembangan Loyalitas Pelanggan	13
2.1.1.3 Keuntungan Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.1.4 Perspektif Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.2 Teori Tentang <i>Personal Selling</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	17
2.1.2.2 Manfaat <i>Personal Selling</i>	18
2.1.2.3 Hal yang Perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam Penjualan.....	19
2.1.2.4 Indikator <i>Personal Selling</i>	20
2.1.3 Teori Tentang <i>Sales Promotion</i>	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	21
2.1.3.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	22
2.1.3.3 Kelebihan <i>Sales Promotion</i>	23
2.1.3.4 Indikator <i>Sales Promotion</i>	24
2.1.4 Teori Tentang Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.4.3 Tantangan Pengukuran Layanan.....	26
2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.1.2 Waktu Penelitian.....	32
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.2.1 Jenis Data.....	32
3.2.2 Sumber Data.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33

3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisa Data.....	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3.1 Uji Normalitas	39
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	40
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	42
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	42
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	43
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Sejarah Singkat CV. Kilau Permata Sejati.....	45
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi CV. Kilau Permata Sejati.....	46
4.1.2.1 Visi CV. Kilau Permata Sejati.....	46
4.1.2.2 Misi CV. Kilau Permata Sejati.....	46
4.1.2.3 Struktur Organisasi CV. Kilau Permata Sejati.....	47
4.1.3 Karakteristik Responden.....	50
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..	51
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
4.1.4.1 Uji Validitas.....	52
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	59
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	61
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	66
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	66
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	69
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.2 Pembahasan.....	72
4.2.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	72
4.2.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	73
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	74
4.2.4 Pengaruh <i>Personal Selling</i> , <i>Sales Promotion</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	75
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Implikasi Manajerial.....	77
5.3 Saran Akademis.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN PENELITIAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan <i>Retailer</i> dan Jumlah <i>Retailer</i> Pada CV. Kilau Permata Sejati	4
Tabel 1.2	Pengamatan CV. Kilau Permata Sejati.....	5
Tabel 1.3	Hasil Survei Kualitas Pelayanan Karyawan CV. Kilau Permata Sejati	7
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_1)	53
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2).....	54
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)	55
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	56
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.9	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>	61
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.11	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.12	Uji t (Uji Secara Parsial).....	67
Tabel 4.13	Uji F (Uji Secara Simultan)	70

Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Kilau Permata Sejati	47
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	59
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>.....	60
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan**
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel *Personal Selling* (X_1)**
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel *Sales Promotion* (X_2)**
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)**
- Lampiran 6 Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X_1)**
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X_2)**
- Lampiran 9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)**
- Lampiran 10 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**
- Lampiran 11 Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 12 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini perkembangan dunia usaha di bidang perdagangan barang (*retail*) sangat ketat. Hal ini dikarenakan terlalu banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnis pada bidang yang sama. Kondisi ini didukung oleh adanya faktor permintaan pasar yang semakin besar dan peluang bisnis yang memang menjanjikan. Kebutuhan akan ketersediaan barang-barang sembako semakin meningkat seiring dengan jumlah penjualan sembako yang ada di masyarakat yang akan selalu meningkat setiap tahunnya. Penerapan komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan Loyalitas Pelanggan meningkat. Komunikasi pemasaran digunakan agar dapat menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Secara umum, Loyalitas Pelanggan berarti niat pembelian kembali produk dan jasa, dan ini adalah tujuan industri. Bila industri hanya fokus terhadap kepuasan, hal ini mungkin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saja, tetapi dapat menurunkan tingkat loyalitas. Pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena pelanggan merupakan asset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelanggan juga sebagai pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Dalam era ini kebutuhan pelanggan meningkat seiring dengan berkembangnya zaman. Semakin tinggi

tingkat status seseorang semakin tinggi pula kebutuhannya. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

Personal Selling adalah metode pendekatan yang mudah menjangkau calon konsumen dan memberikan penjelasan pada mereka mengenai kelebihan dari produk yang ditawarkan. Dengan adanya *Personal Selling* konsumen bisa mengerti mengenai informasi lebih detail mengenai produk yang mungkin belum diketahui oleh masyarakat luas. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Sudarwati, dkk (2017) *Personal Selling* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif dan signifikan *Personal Selling* terhadap loyalitas konsumen memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen, konsumen harus mampu memberikan *Personal Selling* kepada perusahaan agar loyalitas konsumen meningkat.

Promosi Penjualan adalah alat pemasaran yang membantu dalam memulai penjualan, dengan menggunakan skema insentif khusus untuk jangka waktu terbatas untuk memikat calon pelanggan dari target pasar, untuk melakukan suatu tindakan. Melalui promosi penjualan, pelanggan mendapatkan produk dengan harga yang wajar dan juga membantu mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Pratama (2019), Promosi Penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelaksanaan Promosi Penjualan diukur dengan indikator yang meliputi kupon, harga khusus, premi, promosi titik pembelian, dan *event* yang dilakukan dengan cara periodik pada momen tertentu.

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Heriyanto dan Nurtjahjani (2017) Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi penjualan melalui sikap dan tata cara yang baik serta promosi penjualan yang menarik dan bervariasi, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.

CV. Kilau Permata Sejati merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan barang (*retail*). Lokasi perusahaan berada di Jalan Sisingamangaraja No. 43-A, Kota Medan, Sumatera Utara. CV. Kilau Permata Sejati menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan toko-toko eceran di sekitarnya. peneliti akan melakukan penelitian pada pelanggan toko *retailer* pada CV. Kilau Permata Sejati.

CV. Kilau Permata Sejati menawarkan bermacam-macam produk kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan setiap segmentasi pasar termasuk kebutuhan perorangan. Produk tersebut memiliki berbagai macam ukuran mulai dari yang kecil hingga besar sesuai dengan kebutuhan. Berikut ini

adalah data penjualan *retailer* dan jumlah pelanggan *retailer* dari CV. Kilau Permata Sejati, dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan *Retailer* dan Jumlah Pelanggan *Retailer* Pada
CV. Kilau Permata Sejati

Tahun	Jumlah Penjualan	Jumlah Pelanggan <i>Retailer</i>	
		Pelanggan Lama	Pelanggan Baru
2018	Rp. 3.266.418.300	201 toko	201 toko
2019	Rp. 2.873.101.850	195 toko	6 toko
2020	Rp. 2.495.764.100	190 toko	-
2021	Rp. 2.006.918.700	187 toko	-
2022	Rp. 1.839.282.400	184 toko	11 toko

Sumber : CV. Kilau Permata Sejati, 2022

Pada Tabel 1.1, penjualan pada CV. Kilau Permata Sejati menurun secara signifikan dari tahun 2019 ke tahun 2022. Pandemi Covid-19 semakin membuat CV. Kilau Permata Sejati semakin menurun, dikarenakan banyak pelanggan yang tidak langsung datang ke toko dan berdiam diri dirumah karena permintaan pemerintah. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk menganalisa dan mengkaji lebih dalam masalah penurunan Loyalitas Pelanggan yang disinyalir disebabkan oleh komunikasi pemasaran dan pelayanan oleh karyawan toko yang kurang baik.

Melihat ketatnya persaingan saat ini, perusahaan dinilai sedang mengalami penurunan karena pelanggan yang biasanya melakukan pembelian telah lama tidak melakukan pembelian ulang juga dikarenakan *pandemic* yang tidak mereda. Dapat diketahui bahwa loyalitas beberapa pelanggan yang biasanya sering melakukan pembelian, sekarang telah jarang melakukan pembelian ulang. Dengan menurunnya Loyalitas Pelanggan tidak hanya menurunkan penjualan perusahaan tetapi juga berdampak kurang baik pada perkembangan usaha perusahaan kedepannya.

Menurunnya Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian adalah dengan menerapkan promosi terutama *Personal Selling*.

Adanya penerapan *Personal Selling* dilakukan agar karyawan dapat berkomunikasi dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang diberikan. Berkaitan dengan hal ini, CV. Kilau Permata Sejati harus menanyakan produk apa yang akan digunakan oleh pelanggan dengan pertimbangan efisiensi dan pekerjaan yang berikan. *Personal Selling* adalah tahu seni menjual, mendekati pelanggan dengan tepat sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan. Berikut ini adalah hasil awal survey yang dilakukan terhadap kepala bagian perusahaan yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Pengamatan CV. Kilau Permata Sejati

Jabatan	Keterangan
Bapak Efendi (Kepala Bagian Operasional)	Kurangnya kemauan atau keinginan pada karyawan dalam memperhatikan <i>process prospecting</i> atau mencari langganan baru, misalkan : <i>communication skill</i> atau pemahaman produk kurang baik, sehingga dalam melakukan penjualan kurang dapat meyakinkan para konsumen.
Ibu Efi (Kepala Bagian Keuangan)	Karyawan kurang memperhatikan <i>follow up</i> (tindak lanjut) kepada konsumen dalam mendatangi para pelanggan hal ini dilakukan agar hubungan dengan para konsumen terutama pelanggan baru bisa berkelanjutan.

Sumber : CV. Kilau Permata Sejati, 2022

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap beberapa kepala bagian tersebut. Terbukti bahwa *Personal Selling* yang dilakukan karyawan CV. Kilau Permata Sejati kurang baik. Pihak perusahaan tidak pernah

melakukan rapat mingguan atau bahkan bulanan bersama *sales-sales*, sehingga pengetahuan *sales* terhadap pelayanan yang seharusnya diberikan kurang maksimal dan sebaiknya *sales* lebih teliti dalam memilih konsumen potensial, sehingga pendekatan dengan konsumen tidak sia-sia serta lebih mudah mendapat respon positif dari konsumen.

Menurunnya Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati juga disebabkan oleh *Sales Promotion*. Secara tidak langsung *Sales Promotion* merupakan kunci dari keberhasilan mempengaruhi atau meyakinkan para pelanggan. Program *Sales Promotion* merupakan salah satu program yang tidak dilakukan oleh CV. Kilau Permata Sejati sebagai upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. *Sales* perusahaan memiliki tujuan dan target penjualan yang ditetapkan, akan tetapi promosi yang dilakukan *sales* tidak signifikan sehingga target yang seharusnya ditetapkan tidak tercapai. Dengan dilakukannya *meeting* setiap bulan diharapkan dapat mendorong *sales* agar dapat memanfaatkan data dan bertarget di masa depan. Bentuk promosi apapun yang dilakukan perusahaan akan percuma jika perusahaan tidak memberikan *value* kepada konsumen yang menjadi target.

Faktor terakhir yang diduga menurunnya Loyalitas Pelanggan adalah Kualitas Pelayanan, dimana Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas Pelayanan dapat tercerminkan dari karyawan yang tidak banyak melakukan komunikasi dua arah, tidak adanya tindakan dari

karyawan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen secara tatap muka. Kemudian konsumen harus menunggu lebih lama untuk melakukan pembayaran dikarenakan lambatnya kinerja dari karyawan. Berikut adalah beberapa hasil awal survei Kualitas Pelayanan dengan karyawan perusahaan yang dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Hasil Survei Kualitas Pelayanan Karyawan CV. Kilau Permata Sejati

Hasil Awal Survei Kualitas Pelayanan	Keterangan
	<i>Customer SRC Rizky 100</i> Menilai sistem pelayanan bagus, tetapi karyawan kurang teliti karena banyak produk yang rusak.
	<i>Customer SRC Rini</i> Menilai sistem pelayanan kurang bagus, respon <i>chat</i> kurang bagus.
	<i>Customer SRC Andre</i> Menilai sistem pelayanan tidak baik, respon <i>chat</i>, kurang, pengantaran baik, penjelasan dari karyawan kurang.

Sumber : Sales CV. Kilau Permata Sejati, 2022

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat respon pelanggan terhadap karyawan perusahaan. Terbukti bahwa Kualitas Pelayanan yang dilakukan karyawan CV. Kilau Permata Sejati kurang baik. Tidak adanya komunikasi dalam bentuk informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tentang produk atau jasa yang jelas dan tepat, sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan tidak kembali melakukan keputusan pembelian.

Menurut Situmorang Irvan dan Suwandi (2021), keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk - produk sangat tergantung pada kiat - kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami pengingkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *SALES PROMOTION* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. KILAU PERMATA SEJATI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian yaitu:

1. *Personal Selling* yang dilakukan karyawan CV. Kilau Permata Sejati kurang baik. Pihak perusahaan tidak pernah melakukan rapat mingguan atau bahkan bulanan bersama *sales-sales*, sehingga dapat menambah pengetahuan *sales* terhadap pelayanan yang seharusnya diberikan kurang maksimal dan sebaiknya *sales* lebih teliti dalam memilih konsumen potensial, sehingga pendekatan dengan konsumen tidak sia-sia serta lebih mudah mendapat respon positif dari konsumen.
2. *Sales* perusahaan memiliki tujuan dan target penjualan yang ditetapkan, akan tetapi promosi yang dilakukan *sales* tidak signifikan sehingga target yang seharusnya ditetapkan tidak tercapai. Dengan dilakukannya *meeting* setiap bulan diharapkan dapat mendorong *sales* agar dapat memanfaatkan data dan bertarget di masa depan. Bentuk promosi apapun yang dilakukan perusahaan akan percuma jika perusahaan tidak memberikan *value* kepada konsumen yang menjadi target.
3. Kualitas Pelayanan yang dilakukan karyawan CV. Kilau Permata Sejati kurang baik. Tidak adanya komunikasi dalam bentuk informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tentang produk atau jasa yang jelas dan tepat, sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan tidak kembali melakukan keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, peneliti membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi *Personal Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan variabel terikatnya Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan retailer pada CV. Kilau Permata Sejati.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati?
4. Apakah *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.
2. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.
4. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. CV. Kilau Permata Sejati
Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan dalam menarik serta menciptakan Loyalitas Pelanggan.
2. Bagi Akademisi
Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti *direct marketing*, *advertising* dan citra merek yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

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 perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Menurut Sudarso (2016), Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kemudian Priansa (2017) mengungkapkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (pemilihan). Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2019),

Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Kemudian, Kotler & Keller (2021) berpendapat Loyalitas adalah sebuah komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Angelia Vinna & Sri Rezeki (2020), Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku pelanggan dalam komitmen, keyakinan dan kesetiaan terhadap merek produk serta merupakan tantangan manajemen terpenting karena dapat meningkatkan citra positif suatu produk. Yulianti & Edwin Nasution (2020) mengungkapkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku pelanggan dalam komitmen, keyakinan dan kesetiaan terhadap merek produk. Pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun banyak alternatif lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan atas pembelian yang teratur terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.1.2 Tahap Perkembangan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Menurut Firmansyah (2019), Ada beberapa tahap perkembangan dalam

Loyalitas Pelanggan, diantaranya:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap dua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi)

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.

2.1.1.3 Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Priansa (2017), beberapa keuntungan Loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Berikut melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi. Kenyataannya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Loyalitas Pelanggan terhadap biaya.
2. Pelanggan yang loyal akan membayar harga yang mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Pelanggan yang loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu, ia melihat adanya kecenderungan yang kuat bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari pelanggan yang loyal.
3. Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

2.1.1.4 Perspektif Loyalitas Pelanggan

Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas. Menurut Priansa (2017), empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

1. *No Loyalty*

Jika dilihat dari segi sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen

yang rendah untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan jika dilihat dari segi pembelian berulang, pelanggan memiliki pembelian ulang yang rendah pula terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. *Latent Loyalty*

Berdasarkan sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, tetapi ia mempunyai tingkat pembelian berulang yang rendah.

3. *Spurious Loyalty*

Secara sikap, pelanggan memiliki tingkat preferensi dan komitmen yang lemah, tetapi melakukan tingkat pembelian produk perusahaan secara berulang dengan frekuensi yang tinggi.

4. *Loyals*

Pelanggan yang mempunyai tingkat preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan dan juga mempunyai tingkat pembelian berulang yang tinggi.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Sudarso (2016), indikator dari Loyalitas Pelanggan dapat diukur menjadi 4 (empat) indikator pengukuran untuk mewujudkan sikap yang positif dan memunculkan sikap pembelian secara berulang, yaitu:

1. Urutan Pilihan (*Choice Sequence*)

Metode ini disebut juga pola pembelian ulang, ini dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya.

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

Berbeda dengan urutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sekelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berdasarkan panel pelanggan.

3. Preferensi (*Preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*Commitment*)

Lebih berfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat ego.

2.1.2 Teori Tentang *Personal Selling*

2.1.2.1 Pengertian *Personal Selling*

Dalam dunia bisnis, aktivitas pemasaran dan penjualan dengan teknik tertentu dapat berpengaruh pada keuntungan yang akan didapatkan. Melalui strategi yang baik dalam kegiatan pemasaran tentu saja dapat menaikkan jumlah penjualan sekaligus keuntungan. Seluruh pihak yang berkaitan dengan bisnis tersebut akan selalu memikirkan berbagai cara, teknik, hingga strategi apa

yang cocok untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan mereka. Menurut Widyastuti (2017), *Personal Selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Kemudian menurut Priansa (2017), *Personal Selling* adalah salah satu strategi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung.

Selain itu, Wibowo & Priansa (2017) juga berpendapat bahwa *Personal Selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Kemudian, Firmansyah (2018) mengungkapkan *Personal Selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dan menurut Suwatno (2018), *Personal Selling* merupakan proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan *reseller* atau *dealer*.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual.

2.1.2.2 Manfaat *Personal Selling*

Personal Selling sangat penting saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produk yang dijual. Menurut (Priansa, 2017) beberapa manfaat penting dari *Personal Selling*, yaitu:

1. Secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu

2. Lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
3. Dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.

2.1.2.3 Hal yang Perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam Penjualan Personal

Untuk meningkatkan kualitas dan *style* penjualan tatap muka, beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan. Menurut Arianto (2021), hal-hal tersebut adalah:

1. Kemampuan atau kualitas penjualan tatap muka harus beragam berdasarkan produk dan kelompok target sasaran.
2. Penjualan tatap muka masih sering dipandang sebagai pekerjaan tidak bergengsi.
3. Para praktisi dalam penjualan tatap muka biasanya tidak cukup terlatih terutama dalam menghasilkan standar praktik yang lebih efektif.
4. Prospek yang dihasilkan oleh tayangan iklan dapat menjadi tidak berharga karena menjual secara langsung.
5. Gaya penjualan mungkin berbeda secara signifikan. Misalnya, gaya jual dari pintu ke pintu mungkin tidak efektif karena perbedaan budaya dan sosial masyarakat.
6. Taktik penjualan tatap muka mungkin harus dimodifikasi di beberapa pasar.

7. Penjualan tatap muka harus diberikan dukungan yang tepat dalam hal pelatihan, informasi, dan teknik berkomunikasi.
8. Mungkin sulit bagi penjualan tatap muka untuk efektif tanpa dukungan tayangan iklan.

2.1.2.4 Indikator *Personal Selling*

Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal, guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjual meliputi beberapa indikator. Menurut Widyastuti (2017), dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal, guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjual meliputi beberapa indikator, yaitu:

1. Perhatian

Tujuan dari tahap ini bagi wiraniaga adalah meyakinkan target konsumen bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat sehingga konsumen dapat menerima dengan baik. Beberapa hal yang penting pada tahap perhatian misalnya tersenyum dengan ramah, berjabat tangan dengan hangat.

2. Minat

Tahap kedua dari proses penjualan personal adalah untuk menarik perhatian dari konsumen maka dapat memiliki minat pada produk yang ditawarkan. Seperti kenali konsumen, apakah mereka sudah mulai tertarik.

3. Hasrat

Tenaga penjual yang professional harus mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang tepat.

4. Tindakan

Tenaga penjual yang professional harus mampu menciptakan keadaan sampai konsumen mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana konsumen benar-benar percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan dan mempermudah prospek yang bertindak.

5. Kepuasan

Setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat.

2.1.3 Teori Tentang *Sales Promotion*

2.1.3.1 Pengertian *Sales Promotion*

Umumnya, *sales promotion* berlangsung sementara, ditujukan untuk menaikkan minat pembeli terhadap produk dan dilakukan oleh perusahaan saat momen-momen tertentu saja. Menurut Abdurrahman (2015), Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Pendapat tersebut sedikit berbeda dengan Priansa (2017), *Sales*

Promotion adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Kemudian Firmansyah (2018) mengungkapkan bahwa Promosi Penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan Suwatno (2018), menjelaskan *Sales Promotion* merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk akselerasi respon konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah.

Selain itu menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), *Sales Promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Sales Promotion* adalah berbagai macam kumpulan alat-alat insentif, yang sebagiannya dapat dilakukan dalam jangka waktu pendek dan dirancang untuk dapat merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

2.1.3.2 Tujuan Promosi Penjualan

Mengundang atau mendorong khalayak konsumen untuk segera membeli saat itu juga. Bermakna promosi penjualan mampu menarik perhatian khalayak dan memberi informasi untuk memperkenalkan produk-produk pada konsumen. Menurut Arianto (2021), Promosi Penjualan secara umum memiliki 3 (tiga) tujuan, sebagai berikut:

1. Menstimulasi keinginan konsumen rumah tangga dan konsumen industri.
2. Menjalinkan kerja sama pemasaran dari perusahaan ke konsumen.
3. Melengkapi bauran promosi perusahaan lainnya, seperti tayangan iklan, penjualan personal, humas dan pemasaran langsung perusahaan.

2.1.3.3 Kelebihan *Sales Promotion*

Promosi Penjualan dilakukan dalam jangka waktu pendek tergantung tujuan promosi. Dalam praktiknya, kegiatan promosi ini sering dibarengi dengan insentif guna menarik perhatian konsumen. Menurut Wibowo & Priansa (2017), *Sales Promotion* memiliki sejumlah kelebihan. Kelebihan dari *Sales Promotion* adalah:

1. *Sales Promotion* menyediakan berbagai strategi, taktik, dan alat sehingga perusahaan dan pemasar dapat menggunakan berbagai strategi, taktik, dan alat tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan maupun pemasar.
2. *Sales Promotion* efektif untuk digunakan dalam rangka menggali informasi tentang perubahan selera pelanggan yang disesuaikan dengan perubahan jaman.
3. *Sales Promotion* mudah dan fleksibel untuk dikombinasikan dengan berbagai alat dalam bauran promosi lainnya.

2.1.3.4 Indikator *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Menurut Abdurrahman (2015), faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam *Sales Promotion* adalah:

1. Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dan promosi penjualan (*Establish the sales promotion objectives and select the sales promotion tools*).
2. Besarnya insentif (*Size of incentives*)
3. Lama dan jangka waktu promosi (*Duration and timing of promotion*)
4. Besar anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia (*Total sales promotion budget*).
5. Kompetisi (*Competition*).
6. Kondisi pasar (*Market condition*).

2.1.4 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Menurut Santoso (2019), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya dan Mutiawati, dkk (2019) menjelaskan

bahwa Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Selain itu menurut Tjiptono & Chandra (2020), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Pendapat tersebut sesuai dengan Haryanto (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Harmadji, dkk (2022), *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kemudian Angelia Vinna & Sri Rezeki (2020) mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dalam memuaskan kebutuhan dan menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa ada pelayanan maka perusahaan tidak bisa berbuat apa-apa dari usahanya. Menurut Zaid (2021), dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Penyesuaian (*Conformance*)

Penyesuaian mengharuskan standar kualitas ditetapkan untuk banyak proses dan fungsi. Maksudnya adalah untuk mengurangi kesalahan, merampingkan alur kerja, dan menetapkan perilaku yang diperlukan pihak staf.

2. Ekspektasi Pelanggan

Expectation dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar kendali manajemen, seperti pengalaman pelanggan sebelumnya, dari mulut ke mulut, dan perilaku pesaing kerja. Kinerja yang berulang kali, atau dengan cara tertentu, gagal memenuhi harapan pelanggan adalah sinyal yang kelas bagi manajemen bahwa perbaikan diperlukan.

3. Persepsi Pasar

Dimensi ketiga kualitas pelayanan adalah evaluasi persepsi pasar terhadap pesaing. Perusahaan menyadari bahwa mereka memiliki pesaing di luar perusahaan lain.

2.1.4.3 Tantangan Pengukuran Layanan

Kualitas layanan jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Sementara ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang fisik, upaya yang sama untuk aspek layanan justru masih dalam tahap perkembangan. Menurut Tjiptono & Chandra (2020), terdapat tiga hal yang menjadi tantangan dalam pelayanan, yaitu:

1. Kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan.
2. Kualitas layanan berbeda dengan kepuasan pelanggan.
3. Dimensi kualitas layanan *offline* dan *online* berbeda.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan pelayanan yang dijual perusahaan tersebut dengan pelayanan pesaing. Menurut Tjiptono & Chandra (2020), dimensi kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Kinerja (*Performance*): Karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*Features*): Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Konformasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*Aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
8. Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

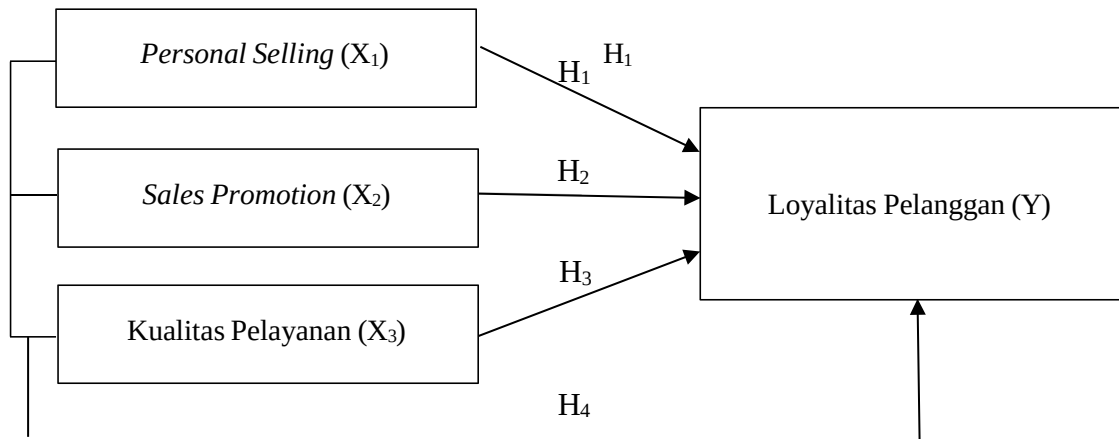
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nida Khizar, Sairan Farooqi, Maryam Rehmat, and Farah Naz (2016) Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences Kinnar College for Women Vol. 10, No. 2. Pp 64-73 ISSN: 2410-0854 Pakistan	<i>Effect of Integrated Marketing Communication Components On Brand Awareness and Customer Loyalty in Beverage Sector</i>	<i>Independent</i> $X_1 = \text{Integrated Marketing Communication}$ <i>Dependent</i> $Y = \text{Customer Loyalty}$	<i>The Integrated Marketing Communication variable has an effect. significant to the loyalty variable.</i>
2	Dedy Heriyanto dan Fullchis Nurtjahjani (2017) Jurnal Aplikasi Bisnis, Politeknik Negeri Malang ISSN: 2407-3741 Malang	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Cap Jempol Ponsel Malang	Independen $X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Promosi Penjualan}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Sudarwati, Eny Kustiyah, dan Atika Fikri Tsani (2017) Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Universitas Islam Batik Surakarta Vol. 4, No. 3, Juni 2017 Surakarta	Pengaruh Periklanan, <i>Personal Selling</i> , Publisitas, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)	Independen $X_1 = \text{Periklanan}$ $X_2 = \text{Personal Selling}$ $X_3 = \text{Publisitas}$ $X_4 = \text{Promosi Penjualan}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Periklanan, <i>Advertising</i> , <i>Personal Selling</i> , Publisitas, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Aji Pratama (2019) Prosiding Manajemen, Universitas Islam Bandung Vol. 5, No. 1, Tahun 2019 ISSN: 2460-6545 Bandung	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Distro Bloods Industry Kota Bandung	Independen $X_1 = \text{Promosi}$ Penjualan Dependen $Y = \text{Loyalitas}$ Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
5	Fitriana, Jeni Kamase, Ramlawati, dan Zainuddin Rahman (2021) <i>International Journal of Health, Economics, and Social Sciences</i> Universitas Fajar, Universitas Muslim Indonesia Vol. 3, Issue-2, 2021 ISSN: 2685-6689 Makassar	<i>The Effect of Integrated Marketing Communication on Image, Satisfaction and Loyalty of Hotel Guests in Makassar City</i>	Independent $X_1 =$ <i>Advertisement</i> $X_2 = \text{Sales}$ <i>Promotion</i> $X_3 = \text{Personal}$ <i>Selling</i> $X_4 = \text{Public}$ <i>Relations</i> $X_5 = \text{Direct}$ <i>Marketing</i> $X_6 = \text{Interactive}$ <i>Marketing</i> $X_7 = \text{Events and}$ <i>Experience</i> Dependent $Y = \text{Loyalitas}$ Konsumen	<i>In accordance with the results of the path coefficients with the original sample value which indicates a positive number with a t_{count} value greater than the t_{table} value, so it can be said that the integrated marketing communication variable has an effect. significant to the loyalty variable.</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.
- H₂: Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.
- H₄: Terdapat pengaruh *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Kilau Permata Sejati yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja No. 43-A, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai dengan Mei 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Situmorang Irvan (2022), jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data Kuantitatif merupakan data-data berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik. Menurut Gultom Pesta dan Liza Agustine (2021), jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana kata kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan baru *retailer* pada CV. Kilau Permata Sejati dari tahun 2018 - 2022 sebanyak 218 toko.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan baru *retailer* pada CV. Kilau Permata Sejati dari tahun 2018 - 2022 sebanyak 218 toko.

Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan baru *retailer* pada CV. Kilau Permata Sejati dari tahun 2018 - 2022 sebanyak 218 toko, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan

menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{218}{1 + (218) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{218}{1,545}$$

$$n = 141,1$$

$$n = 141$$

Sampel pada penelitian ini adalah 141 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terdiri dari sejumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen (Variabel Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan atas pembelian yang teratur terhadap suatu produk atau jasa.	1. Urutan Pilihan (<i>Choice Sequence</i>) 2. Proporsi Pembelian (<i>Proportion of Purchase</i>) 3. Preferensi (<i>Preference</i>) 4. Komitmen (<i>Commitment</i>) 5. Merekomendasikan Merek	Skala Likert
<i>Personal Selling</i> (X ₁)	<i>Personal Selling</i> adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual.	1. Perhatian 2. Minat 3. Hasrat 4. Tindakan 5. Kepuasan	Skala Likert
<i>Sales Promotion</i> (X ₂)	<i>Sales Promotion</i> adalah berbagai macam kumpulan alat-alat insentif, yang sebagiannya dapat dilakukan dalam jangka waktu pendek dan dirancang untuk dapat merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.	1. Besarnya insentif 2. Lama dan jangka waktu promosi 3. Besar anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia 4. Kompetisi 5. Kondisi Pasar	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Reliabilitas 4. Konformasi (<i>Conformance</i>) 5. <i>Serviceability</i>	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Manik Desma, dkk (2020) untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan dinilai dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2018), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 26.0 dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Menurut Firdaus (2021), Uji Validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Menurut Firdaus (2021), Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*

3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Firdaus (2021) Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang realtif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Firdaus (2021), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem data yang diambil. Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu:

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Firdaus (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Pengambilan keputusannya:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance > 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
4. $Tolerance < 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Firdaus (2021), untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Situmorang Irvan (2022), Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaa regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan (nilai variabel terikat)
 X_1 = *Personal Selling* (nilai variabel bebas 1)
 X_2 = *Sales Promotion* (nilai variabel bebas 2)
 X_3 = Kualitas Pelayanan (nilai variabel bebas 3)
a = konstanta
 b_1 = koefisien variabel *Personal Selling*
 b_2 = koefisien variabel *Sales Promotion*
 b_3 = koefisien variabel Kualitas Pelayanan
e = *standard error*

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Firdaus (2021), uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu *Personal Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya *Personal Selling* ; *Sales Promotion* ;
Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh
terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Kilau
Permata Sejati.

2. $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya *Personal Selling* ; *Sales Promotion* ; Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Kilau Permata Sejati.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.
2. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Firdaus (2021), uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu *Personal Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Kilau Permata Sejati.

2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Kilau Permata Sejati.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Firdaus (2021), determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel *Personal Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Kilau Permata Sejati

CV. Kilau Permata Sejati merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan barang (*retail*). Lokasi perusahaan berada di Jalan Sisingamangaraja No. 43-A, Kota Medan, Sumatera Utara. CV. Kilau Permata Sejati menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan toko-toko eceran di sekitarnya.

CV. Kilau Permata Sejati menawarkan bermacam-macam produk kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan setiap segmentasi pasar termasuk kebutuhan perorangan. Produk tersebut memiliki berbagai macam ukuran mulai dari yang kecil hingga besar sesuai dengan kebutuhan. Meski bisnis waralaba yang ditawarkan semakin beragam, namun untuk menjatuhkan pilihan terhadap bisnis waralaba secara tepat, terkadang mengalami kesulitan. Padahal pilihan awal akan sangat menentukan. Ada hal mendasar dalam menentukan pilihan. Awal dibukanya CV. Kilau Permata Sejati adalah untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari. Dengan dibukanya CV. Kilau Permata Sejati, pemilik kemudian tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

4.1.2 Visi, Misi dan Pilar Utama CV. Kilau Permata Sejati

4.1.2.1 Visi CV. Kilau Permata Sejati

Menurut Paramansyah (2022) Visi adalah gambaran mental yang jelas tentang masa depan yang lebih baik yang diberikan kepada orang tertentu karena pemahamannya yang akurat tentang makna dan makna hidup, citra diri dan pesan serta kepekaan terhadap situasi yang ada.

Visi dari CV. Kilau Permata Sejati adalah menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

4.1.2.2 Misi CV. Kilau Permata Sejati

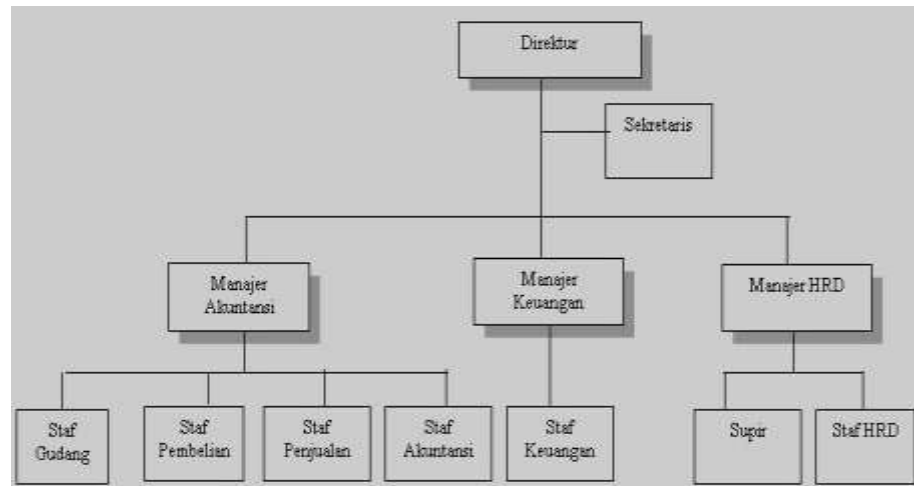
Menurut Paramansyah (2022) Misi adalah rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan keberadaan organisasi yang memuat apa yang diberikan perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa.

Misi dari CV. Kilau Permata Sejati adalah budaya kerja perusahaan dalam bekerja menjunjung tinggi nilai-nilai:

1. Kejujuran, kebenaran dan keadilan
2. Kerjasama tim
3. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis

4.1.2.3 Struktur Organisasi CV. Kilau Permata Sejati

Bentuk struktur organisasinya adalah sebagai berikut:



Sumber: CV. Kilau Permata Sejati, 2023

Gambar 1.1
Struktur Organisasi CV. Kilau Permata Sejati

Tugas - tugas dari masing - masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. **Direktur, yaitu:**
 - a. Menentukan arah kebijaksanaan perusahaan dan menetapkan rencana kerja dan tata pelaksanaannya.
 - b. Memilih manajer yang menduduki posisi perusahaan dan menetapkan kekuasaan dan tanggung jawab.
 - c. Menerima hasil laporan kerja dari para manajer.
2. **Sekretaris, yaitu:**
 - a. Mengingatkan jadwal rapat direktur dengan manajer perusahaan.
 - b. Mengatur hal-hal yang diperlukan dalam rapat.
 - c. Menerima pesan yang akan disampaikan kepada Direktur.
 - d. Mencatat hasil rapat yang terjadi.

3. Manajer Akuntansi, yaitu:
 - a. Mengatur staf gudang, pembelian, penjualan, akuntansi, dan gudang.
 - b. Menyusun perencanaan keuangan perusahaan.
 - c. Mengawasi persediaan *sales*.
 - d. Memeriksa laporan keuangan yang dibuat oleh staf akuntansi.
 - e. Mengatasi masalah–masalah administrasi perusahaan.
 - f. Mengupayakan agar penjualan tidak mengalami penurunan.
4. Staf Gudang, yaitu:
 - a. Menyimpan dan mengeluarkan produk.
 - b. Membantu staf penjualan dan supir dalam mengantarkan produk ke tempat pelanggan.
 - c. Memberi informasi kepada staf pembelian, agar dilakukan pemesanan barang.
 - d. Mencatat jumlah persediaan barang.
 - e. Bertanggung jawab atas barang-barang.
 - f. Membuat laporan persediaan barang.
5. Staf Pembelian, yaitu:
 - a. Melakukan pembelian barang dari pemasok (*supplier*).
 - b. Melakukan pemeriksaan barang yang dibeli.
 - c. Melakukan retur pembelian jika barang yang dipesan tidak memenuhi kriteria.
6. Staf Penjualan, yaitu:
 - a. Memberi informasi produk yang dijual kepada pelanggan.

- b. Mencatat data penjualan dan membuat faktur penjualan.
 - c. Menyerahkan salinan faktur penjualan kepada staf persediaan, agar dapat dipersiapkan barang-barang yang diperlukan.
 - d. Mengatur pengiriman/distribusi barang kepada pelanggan.
 - e. Mencari pelanggan/pelanggan baru.
 - f. Mempromosikan produk perusahaan.
7. Staf Akuntansi, yaitu:
- a. Mencatat data biaya operasional perusahaan.
 - b. Menyusun laporan keuangan.
 - c. Menyusun laporan penyusutan aktiva tetap
8. Manajer Keuangan, yaitu:
- a. Mengatur staf keuangan.
 - b. Menyusun perencanaan keuangan perusahaan.
 - c. Mengawasi proses penerimaan dan pengeluaran kas.
 - d. Bertanggung jawab atas kondisi keuangan perusahaan.
9. Staf Keuangan, yaitu:
- a. Mencatat data penerimaan dan pengeluaran kas.
 - b. Melakukan pembayaran gaji karyawan.
 - c. Membuat bukti penerimaan dan pengeluaran kas.
 - d. Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran kas
 - e. Membuat laporan penerimaan dan pengeluaran kas.
10. Manajer HRD (*Human Resources Department*), yaitu:
- a. Mengatur staf HRD dan supir.

- b. Menentukan dan menghubungi sumber-sumber tenaga kerja.
 - c. Mengambil keputusan untuk menerima dan menolak calon karyawan yang ingin bekerja di perusahaan.
11. Supir, yaitu:
- a. Mengantar barang ke tempat pelanggan.
 - b. Mengupayakan agar barang dapat dikirim tepat waktu.
 - c. Bertanggung jawab atas mobil yang dikendarai.
12. Staf HRD, yaitu:
- a. Melakukan pendataan karyawan.
 - b. Mencari perekrutan karyawan, dan melakukan *interview*.
 - c. Melatih dan memotivasi karyawan.
 - d. Mengurus pemberhentian dan pensiun karyawan

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	69 orang	48,90%
2	Perempuan	72 orang	51,10%
Jumlah		141 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden CV. Kilau Permata Sejati berjenis kelamin perempuan yaitu

sebanyak 72 orang (51,10%) dikarenakan lebih banyak perempuan yang mengurus toko *retail* daripada laki - laki yaitu sebanyak 69 orang (48,90%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 Tahun	7 orang	5,00%
2	21 - 30 Tahun	29 orang	20,60%
3	31 - 40 Tahun	75 orang	53,20%
4	> 40 Tahun	30 orang	21,30%
Jumlah		141 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden CV. Kilau Permata Sejati memiliki usia 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 75 orang (53,20%) dikarenakan lebih banyak wirausaha yang berada di usia tersebut daripada berusia kurang dari 21 tahun yaitu sebanyak 7 orang (5,00%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan seperti pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	76 orang	53,90%
2	Mahasiswa	17 orang	12,10%
3	Karyawan	30 orang	21,30%
4	Lainnya	18 orang	12,80%
Jumlah		141 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden CV. Kilau Permata Sejati memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 76 orang (53,90%) dikarenakan lebih banyak wiraswasta yang menjalankan usaha tersebut daripada mahasiswa yaitu sebanyak 17 orang (12,10%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Uji Validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*
3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Perhatian			
Karyawan CV. Kilau Permata Sejati memiliki sikap yang baik dalam menghadapi pelanggan	0,770	0,361	Valid
Karyawan CV. Kilau Permata Sejati selalu menciptakan pelayanan yang baik agar pelanggan selalu nyaman dan beradaptasi	0,696	0,361	Valid
Minat			
Karyawan CV. Kilau Permata Sejati menunjukkan minat untuk melayani pelanggan	0,580	0,361	Valid
CV. Kilau Permata Sejati menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran	0,520	0,361	Valid
Hasrat			
Karyawan CV. Kilau Permata Sejati memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu <i>service</i> yang diberikan	0,672	0,361	Valid
Karyawan CV. Kilau Permata Sejati memberikan pelayanan dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk perusahaan	0,770	0,361	Valid
Tindakan			
Kemampuan Karyawan CV. Kilau Permata Sejati dalam memberikan informasi produk sangat memuaskan	0,546	0,361	Valid
Karyawan CV. Kilau Permata Sejati mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik	0,580	0,361	Valid
Kepuasan			
Konsumen pada CV. Kilau Permata Sejati puas dalam pelayanan karyawan perusahaan	0,449	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Karyawan CV. Kilau Permata Sejati memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	0,483	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r_{tabel}) sebesar 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Personal Selling* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel *Sales Promotion* (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel *Sales Promotion* (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Besarnya Insentif			
CV. Kilau Permata Sejati selalu melakukan promosi dengan potongan harga kepada pelanggan yang loyal	0,747	0,361	Valid
CV. Kilau Permata Sejati dapat memberikan potongan harga hingga Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 100.000 sesuai dengan kesepakatan diawal	0,685	0,361	Valid
Lama dan Jangka Waktu Promosi			
CV. Kilau Permata Sejati memberikan voucher penukaran dengan transaksi lebih dari 5 kali	0,693	0,361	Valid
CV. Kilau Permata Sejati memiliki kupon potongan harga yang dapat meningkatkan promosi pada penjualan	0,608	0,361	Valid
Besar Anggaran Penjualan Keseluruhan yang Tersedia			
CV. Kilau Permata Sejati selalu memberikan garansi produk atau jasa setiap transaksi	0,743	0,361	Valid
CV. Kilau Permata Sejati memberikan garansi produk atau jasa dalam waktu 3x24 jam	0,730	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kompetisi			
Syarat dan ketentuan yang diberikan untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan sangat jelas	0,577	0,361	Valid
Konsumen CV. Kilau Permata Sejati sering mendapatkan insentif dari pembelian produk	0,536	0,361	Valid
Kondisi Pasar			
Produk pada CV. Kilau Permata Sejati dijual sesuai dengan harga pasar	0,678	0,361	Valid
Produk yang dijual oleh CV. Kilau Permata Sejati sesuai dengan kualitas produk	0,719	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Sales Promotion* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r_{tabel}) sebesar 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Sales Promotion* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja			
Karyawan CV. Kilau Permata Sejati memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu pengiriman yang baik	0,560	0,361	Valid
Karyawan CV. Kilau Permata Sejati selalu melakukan pengecekan pada setiap barang yang akan dikirimkan	0,616	0,361	Valid
Fitur			
Karyawan CV. Kilau Permata Sejati memberikan respon dan tanggapan yang baik terhadap setiap keluhan konsumen	0,557	0,361	Valid
CV. Kilau Permata Sejati menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi	0,577	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
pelanggan dalam memberikan kritik dan saran			
Reliabilitas			
Konsumen merasa aman dalam bertransaksi	0,732	0,361	Valid
CV. Kilau Permata Sejati menjamin keamanan pelanggan dalam bertransaksi	0,625	0,361	Valid
Konformasi (Conformance)			
CV. Kilau Permata Sejati memiliki karyawan yang bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan	0,737	0,361	Valid
CV. Kilau Permata Sejati memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan	0,467	0,361	Valid
Serviceability			
CV. Kilau Permata Sejati menyediakan kendaraan yang layak jalan sehingga tidak ada kendala kerusakan pada saat pengantaran barang	0,646	0,361	Valid
CV. Kilau Permata Sejati memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,793	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r_{tabel}) sebesar 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Pelayanan dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Urutan Pilihan			
Saya selalu memilih produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian	0,396	0,361	Valid
Saya tidak ragu untuk membeli produk yang dijual perusahaan.	0,733	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Proporsi Pembelian			
Saya selalu datang kembali melakukan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik	0,711	0,361	Valid
Saya selalu melakukan pembelian kembali produk atau jasa setiap kali.	0,762	0,361	Valid
Preferensi			
CV. Kilau Permata Sejati akan menjadi pilihan pertama saya untuk pembelian produk	0,633	0,361	Valid
CV. Kilau Permata Sejati memiliki pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara	0,674	0,361	Valid
Komitmen			
Saya bersedia selalu melakukan pembelian ulang pada CV. Kilau Permata Sejati	0,505	0,361	Valid
CV. Kilau Permata Sejati memiliki kualitas produk yang baik sehingga saya selalu melakukan pembelian	0,466	0,361	Valid
Merekomendasikan Merek			
Pelanggan CV. Kilau Permata Sejati selalu merekomendasikan perusahaan terhadap teman, sahabat, kerabat karena puas terhadap layanan perusahaan	0,726	0,361	Valid
CV. Kilau Permata Sejati memiliki pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara	0,568	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r_{tabel}) sebesar 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Loyalitas Pelanggan dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang realtif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas variabel *Personal Selling*, *Sales Promotion*, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	0,799	10	Reliable Baik
<i>Sales Promotion</i>	0,865	10	Reliable Baik
Kualitas Pelayanan	0,825	10	Reliable Baik
Loyalitas Pelanggan	0,806	10	Reliable Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel *Personal Selling* (X_1), kesepuluh butir *item* untuk variabel *Sales Promotoin* (X_2), kesepuluh butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dan kesepuluh butir *item* untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) tersebut berada diatas 0,60 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

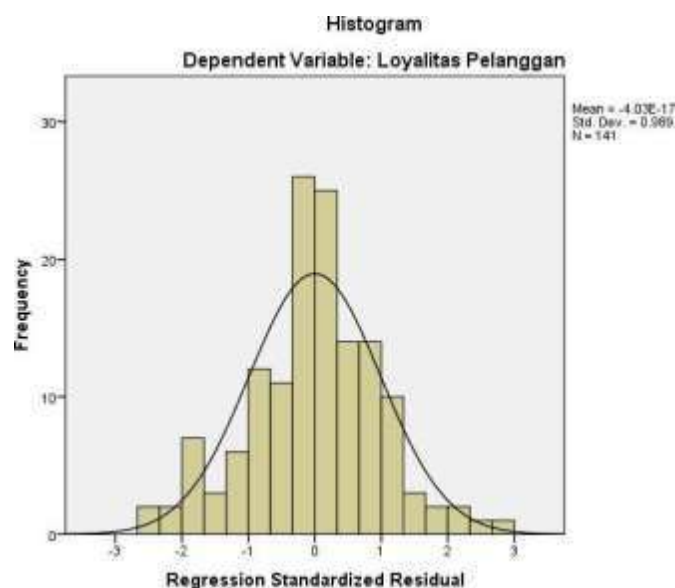
4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

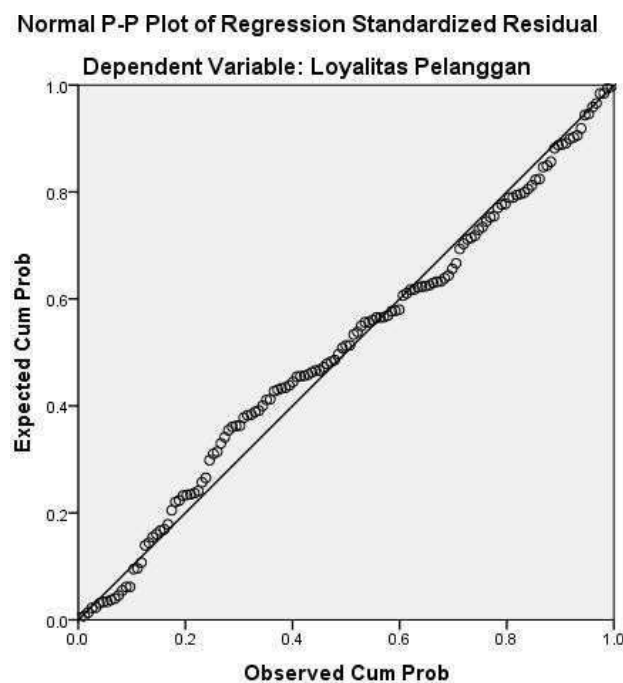
Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram seperti pada Gambar 4.1 di bawah ini:



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 di atas dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini uji normalitas melalui grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 di bawah ini:



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.2
Grafik *Normal P-P Plot*

Dari Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data

berdistribusi normal. Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji One Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	141
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	
Mean	.0000000
Std. Deviation	4.66401587
<i>Most Extreme Differences Absolute</i>	.76
Positive	.050
Negative	-.076
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.906
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.385

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,385 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah

sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Pengambilan keputusannya:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Personal Selling	.601	1.664
Sales Promotion	.454	2.201
Kualitas Pelayanan	.675	1.482

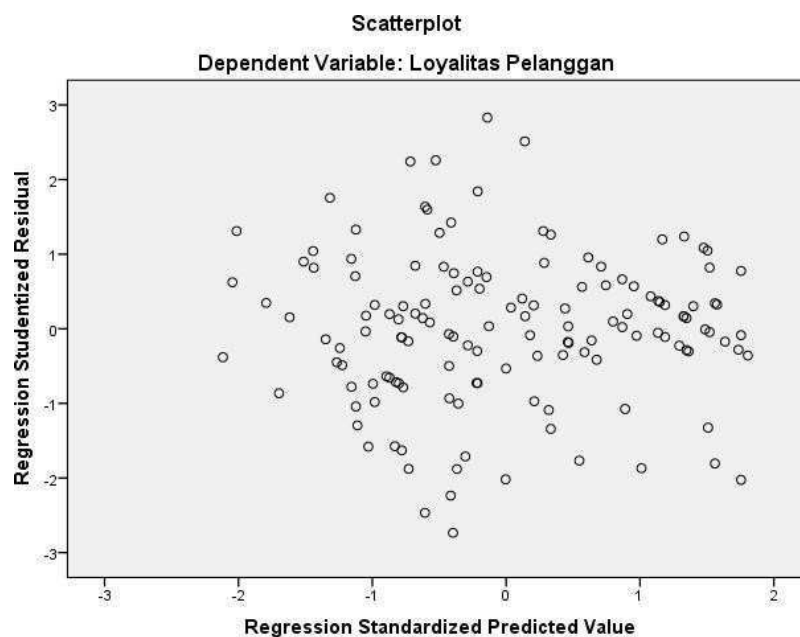
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.10 di atas diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel *Personal Selling* adalah 0,601 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,664 yang kurang dari 5, nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel *Sales Promotion* adalah 0,454 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 2,201 yang kurang dari 5, nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,675 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,482 yang kurang dari 5, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3 di bawah ini:



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (*dependent variabel*)
 X₁, X₂, X₃ = *Personal Selling*, Motivasi, Kualitas Pelayanan
 a = konstanta
 b₁, b₂, b₃ = koefisien *Personal Selling*, Motivasi, Kualitas Pelayanan
 e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.781	3.107		.251	.802		
Personal Selling	.539	.085	.474	6.350	.000	.601	1.664
Sales Promotion	.273	.095	.246	2.866	.005	.454	2.201
Kualitas Pelayanan	.177	.083	.150	2.130	.035	.675	1.482

a. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.11 di atas, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,781 + 0,539 \text{ Personal Selling} + 0,273 \text{ Sales Promotion} \\ + 0,177 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 0,781 artinya: jika Loyalitas Pelanggan yang diteliti konstan, maka Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati adalah sebesar 0,781.
2. 0,539 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Personal Selling* (X_1) akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,539 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Sales Promotion* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap konstan.
3. 0,273 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Sales Promotion* (X_2) akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,273 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Personal Selling* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap konstan.
4. 0,177 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,177 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Personal Selling* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya *Personal Selling; Sales Promotion; Kualitas Pelayanan* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada CV. Kilau Permata Sejati.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya *Personal Selling; Sales Promotion; Kualitas Pelayanan* secara parsial berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada CV. Kilau Permata Sejati.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.12
Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.781	3.107		.251	.802
Personal Selling	.539	.085	.474	6.350	.000
Sales Promotion	.273	.095	.246	2.866	.005
Kualitas Pelayanan	.177	.083	.150	2.130	.035

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

H₁ : Adanya pengaruh *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* memiliki koefisien regresi sebesar 6,350 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti *Personal Selling* memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Nilai $t_{hitung} (6,350) > t_{tabel} (1,977)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *Personal Selling* secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Nilai signifikansi variabel *Personal Selling* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂ : Adanya pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki koefisien regresi sebesar 2,866 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti *Sales Promotion* memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Nilai $t_{hitung} (2,866) > t_{tabel} (1,977)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Nilai signifikansi variabel *Sales Promotion* sebesar 0,005 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Sales Promotion* signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) didukung.

H₃ : Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 2,130 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Nilai $t_{hitung} (2,130) > t_{tabel} (1,977)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh

secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,035 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya *Personal Selling; Sales Promotion; Kualitas Pelayanan* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya *Personal Selling; Sales Promotion; Kualitas Pelayanan* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.13
Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3603.822	3	1201.274	54.040	.000 ^a
	Residual	3045.426	137	22.229		
	Total	6649.248	140			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

H₄: Adanya pengaruh *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 di atas terlihat nilai F_{hitung} sebesar 54,040. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 137$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,67. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H_4) didukung.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.532	4.715

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.14 di atas atas diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,532. Hal ini menunjukkan bahwa 53,20% Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 46,80% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel Media Sosial, Harga dan Kepuasan Konsumen.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Personal Selling (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati karena nilai t_{hitung} sebesar 6,350 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,977. *Personal Selling* adalah metode pendekatan yang mudah menjangkau calon konsumen dan memberikan penjelasan pada mereka mengenai kelebihan dari produk yang ditawarkan, karena CV. Kilau Permata Sejati adalah perusahaan berkembang, *Personal Selling* diharusnya lebih baik dimana konsumen bisa mengerti mengenai informasi lebih detail mengenai produk yang mungkin belum diketahui oleh masyarakat luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sudarwati, dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Periklanan, *Personal Selling*, Publisitas, dan Promotion Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)” dimana *Personal Selling* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif dan signifikan *Personal Selling* terhadap loyalitas konsumen memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen, konsumen harus mampu memberikan *Personal Selling* kepada perusahaan agar loyalitas konsumen meningkat.

Dengan demikian *Personal Selling* (X_1) lebih besar pengaruhnya daripada *Sales Promotion* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dalam hal pengukuran Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Oleh karena itu diperkirakan bahwa *Personal Selling* (X_1) disebut sebagai penjualan pribadi di antara perusahaan dengan calon konsumen dimana penjual harus memfokuskan pada

tujuan dari produk agar dapat digunakan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

4.2.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sales Promotion (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati karena nilai t_{hitung} sebesar 2,866 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,977. Program Promosi merupakan salah satu program yang saat ini digencarkan oleh CV. Kilau Permata Sejati sebagai upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau konsumen pasca membeli produk. Penerapan Promosi yang dilakukan adalah melakukan penjualan dengan bantuan sosial media, seperti pada *Whatsapp*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pratama (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Distro Bloods Industry Kota Bandung” dimana Promosi Penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelaksanaan Promosi Penjualan diukur dengan indikator yang meliputi kupon, harga khusus, premi, promosi titik pembelian, dan *event* yang dilakukan dengan cara periodik pada momen tertentu.

Dengan demikian *Sales Promotion* (X_2) lebih kecil pengaruhnya daripada *Personal Selling* (X_1) dalam hal pengukuran Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Oleh karena itu diperkirakan bahwa promosi dengan menggunakan sosial media *Whatsapp* dapat digunakan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati karena nilai t_{hitung} sebesar 2,130 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,977. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Heriyanto dan Nurtjahjani (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Cap Jempol Ponsel Malang” dimana Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi penjualan melalui sikap dan tata cara yang baik serta promosi penjualan yang menarik dan bervariasi, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.

Dengan demikian Kualitas Pelayanan (X_3) lebih kecil pengaruhnya daripada *Personal Selling* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) dalam hal pengukuran Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Oleh karena itu diperkirakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) dengan memberikan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

4.2.4 Pengaruh *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Personal Selling (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati karena nilai F_{hitung} sebesar 54,040 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 2,67. Penerapan *marketing communication* yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan Loyalitas Pelanggan. *Marketing communication* yang dimaksud dalam paparan diatas adalah *Personal Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2) dan tidak lupa Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan.

Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 53,20%, sedangkan sisanya yaitu 46,80% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Media Sosial, Harga dan Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian *Personal Selling* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh dalam hal pengukuran Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati. Oleh karena itu diperkirakan bahwa Meningkatnya Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati dipengaruhi oleh beberapa faktor, beberapa strategi *marketing communication* yang paling efektif dalam mempengaruhi pelanggan adalah adanya penerapan *Personal Selling* dilakukan agar karyawan perusahaan dimana karyawan dapat

berkomunikasi dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang diberikan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Personal Selling* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.
2. *Sales Promotion* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati.
4. *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kilau Permata Sejati sebesar 53,20%, sisanya 46,80% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel Media Sosial, Harga dan Kepuasan Konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. *Personal Selling* (X_1) harus dipertahankan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y), dimana:

- a. CV. Kilau Permata Sejati diharapkan agar menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran sehingga konsumen akan puas dalam pelayanan karyawan perusahaan. Seperti menyediakan *call centre* atau *whatsapp* untuk konsumen agar dapat memberikan saran yang membangun.
 - b. CV. Kilau Permata Sejati diharapkan agar dapat memberikan pelayanan dengan memiliki karyawan dalam pengetahuan sales terhadap pelayanan yang diberikan lebih maksimal untuk mendapat respon positif dari konsumen.
2. CV. Kilau Permata Sejati harus lebih memperhatikan *Sales Promotion* (X_2) dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y), dimana:
 - a. CV. Kilau Permata Sejati diharapkan memberikan potongan harga agar dapat meningkatkan volume penjualan sehingga melalui potongan harga akan mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
 - b. CV. Kilau Permata Sejati diharapkan memberikan potongan harga dengan pembelian yang sesuai pada ketentuan yang sudah ditetapkan perusahaan akan dapat menumbuhkan Loyalitas Pelanggan.
3. CV. Kilau Permata Sejati harus lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan (X_3) dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y), dimana:
 - a. CV. Kilau Permata Sejati diharapkan memberikan pelayanan yang baik seperti ketepatan waktu pengiriman produk ke pelanggan sehingga pelanggan akan kembali melakukan pembelian ulang pada perusahaan.

- b. Menjaga konsistensi dalam memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga kualitas produk dan kinerja layanan yang tepat akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

- a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan selain *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan, misalnya variabel Media Sosial, Harga dan Kepuasan Konsumen.

- b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu CV. Kilau Permata Sejati. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan di Kota Medan.

- c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 141 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk

penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7(1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul “**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *SALES PROMOTION* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. KILAU PERMATA SEJATI**”.

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
2. Usia anda saat ini adalah : ☐ < 21 tahun ☐ 21-30 tahun
☐ 31-40 tahun ☐ >40 tahun
3. Pekerjaan : ☐ Wiraswasta ☐ Mahasiswa
☐ Karyawan ☐ Lainnya

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.

2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

Keterangan	Skor Nilai
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
RR = Ragu-Ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel *Personal Selling* (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Perhatian						
1	Karyawan CV. Kilau Permata Sejati memiliki sikap yang baik dalam menghadapi pelanggan					
2	Karyawan CV. Kilau Permata Sejati selalu menciptakan pelayanan yang baik agar pelanggan selalu nyaman dan beradaptasi					
Minat						
3	Karyawan CV. Kilau Permata Sejati menunjukkan minat untuk melayani pelanggan					
4	CV. Kilau Permata Sejati menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran					
Hasrat						
5	Karyawan CV. Kilau Permata Sejati memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu <i>service</i> yang diberikan					
6	Karyawan CV. Kilau Permata Sejati memberikan pelayanan dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk perusahaan					
Tindakan						
7	Kemampuan Karyawan CV. Kilau Permata Sejati dalam memberikan informasi produk sangat memuaskan					
8	Karyawan CV. Kilau Permata Sejati mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik					
Kepuasan						
9	Konsumen pada CV. Kilau Permata Sejati puas dalam pelayanan karyawan perusahaan					
10	Karyawan CV. Kilau Permata Sejati memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen					

Kuesioner Variabel *Sales Promotion`* (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Besarnya Insentif						
1	CV. Kilau Permata Sejati selalu melakukan promosi dengan potongan harga kepada pelanggan yang loyal					
2	CV. Kilau Permata Sejati dapat memberikan potongan harga hingga Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 100.000 sesuai dengan kesepakatan diawal					
Lama dan Jangka Waktu Promosi						
3	CV. Kilau Permata Sejati memberikan voucher penukaran dengan transaksi lebih dari 5 kali					
4	CV. Kilau Permata Sejati memiliki kupon potongan harga yang dapat meningkatkan promosi pada penjualan					
Besar Anggaran Penjualan Keseluruhan yang Tersedia						
5	CV. Kilau Permata Sejati selalu memberikan garansi produk atau jasa setiap transaksi					
6	CV. Kilau Permata Sejati memberikan garansi produk atau jasa dalam waktu 3x24 jam					
Kompetisi						
7	Syarat dan ketentuan yang diberikan untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan sangat jelas					
8	Konsumen CV. Kilau Permata Sejati sering mendapatkan insentif dari pembelian produk					
Kondisi Pasar						
9	Produk pada CV. Kilau Permata Sejati dijual sesuai dengan harga pasar					
10	Produk yang dijual oleh CV. Kilau Permata Sejati sesuai dengan kualitas produk					

Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Kinerja						
1	Karyawan CV. Kilau Permata Sejati memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu pengiriman yang baik					
2	Karyawan CV. Kilau Permata Sejati selalu melakukan pengecekan pada setiap barang yang akan dikirimkan					
Fitur						
3	Karyawan CV. Kilau Permata Sejati memberikan respon dan tanggapan yang baik terhadap setiap keluhan konsumen					
4	CV. Kilau Permata Sejati menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran					
Reliabilitas						
5	Konsumen merasa aman dalam bertransaksi					
6	CV. Kilau Permata Sejati menjamin keamanan pelanggan dalam bertransaksi					
Konformasi (Conformance)						
7	CV. Kilau Permata Sejati memiliki karyawan yang bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan					
8	CV. Kilau Permata Sejati memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan					
Serviceability						
9	CV. Kilau Permata Sejati menyediakan kendaraan yang layak jalan sehingga tidak ada kendala kerusakan pada saat pengantaran barang					
10	CV. Kilau Permata Sejati memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan					

Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Urutan Pilihan (Choice Sequence)						
1	Saya selalu memilih produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian					
2	Saya tidak ragu untuk membeli produk yang dijual perusahaan.					
Proporsi Pembelian (Proportion of Purchase)						
3	Saya selalu datang kembali melakukan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik					
4	Saya selalu melakukan pembelian kembali produk atau jasa setiap kali.					
Preferensi (Preference)						
5	CV. Kilau Permata Sejati akan menjadi pilihan pertama saya untuk pembelian produk					
6	CV. Kilau Permata Sejati memiliki pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara					
Komitmen (Commitment)						
7	Saya bersedia selalu melakukan pembelian ulang pada CV. Kilau Permata Sejati					
8	CV. Kilau Permata Sejati memiliki kualitas produk yang baik sehingga saya selalu melakukan pembelian					
Merekomendasikan Merek						
9	Pelanggan CV. Kilau Permata Sejati selalu merekomendasikan perusahaan terhadap teman, sahabat, kerabat karena puas terhadap layanan perusahaan					
10	CV. Kilau Permata Sejati memiliki pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	69	48.9	48.9	48.9
Valid Perempuan	72	51.1	51.1	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 21 Tahun	7	5.0	5.0	5.0
21 - 30 Tahun	29	20.6	20.6	25.5
Valid 31 - 40 Tahun	75	53.2	53.2	78.7
> 40 Tahun	30	21.3	21.3	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wiraswasta	76	53.9	53.9	53.9
Mahasiswa	17	12.1	12.1	66.0
Valid Karyawan	30	21.3	21.3	87.2
Lainnya	18	12.8	12.8	100.0
Total	141	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel *Personal Selling* (X₁)

RESPONDEN	<i>PERSONAL SELLING (X₁)</i>										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
1	5	4	5	5	5	3	3	2	3	3	38
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	25
5	2	3	1	1	2	3	3	4	3	3	25
6	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
7	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
8	3	4	3	3	3	4	2	5	4	5	36
9	2	5	4	5	5	4	3	3	3	3	37
10	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	29
11	2	4	2	2	2	3	5	4	5	5	34
12	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	44
13	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
14	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
15	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
16	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	44
17	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
18	4	5	4	4	4	1	5	4	5	5	41
19	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
20	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	38
21	3	5	3	3	3	5	3	2	3	3	33
22	3	2	3	3	3	4	3	3	3	5	32
23	3	3	3	5	5	1	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
25	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2	30
26	2	4	2	2	2	1	2	4	3	2	24
27	2	4	3	2	4	3	4	5	5	4	36
28	4	5	5	4	5	4	2	4	3	2	38
29	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	31
30	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
31	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	37
32	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	41
33	4	5	4	4	5	5	3	4	2	3	39
34	3	4	2	3	4	5	4	5	4	4	38
35	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
36	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
37	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
38	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
39	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
40	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
41	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
43	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
45	5	4	4	4	4	4	4	5	5	1	40
46	4	5	5	1	5	5	4	4	4	4	41
47	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	38
48	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	31
49	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	29
50	3	2	3	3	2	3	5	4	3	4	32
51	5	4	3	4	2	4	3	3	3	3	34
52	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	30
53	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	29
54	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	31
55	2	3	5	3	3	3	3	4	4	3	33
56	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	34
57	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	30
58	3	4	2	3	3	4	5	5	3	3	35
59	5	5	3	3	3	2	3	4	4	5	37
60	3	4	4	5	3	3	2	4	3	4	35
61	2	4	3	4	3	3	5	4	4	4	36
62	5	4	4	4	5	3	4	5	4	1	39
63	4	5	4	1	4	4	5	4	4	3	38
64	5	4	4	3	4	3	3	2	3	3	34
65	3	2	3	3	3	4	5	4	5	5	37
66	5	4	5	5	5	3	3	2	3	3	38
67	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
68	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
69	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	25
70	2	3	1	1	2	3	3	4	3	3	25
71	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
72	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
73	3	4	3	3	3	4	2	5	4	5	36
74	2	5	4	5	5	4	3	3	3	3	37
75	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	29
76	2	4	2	2	2	3	5	4	5	5	34
77	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	44
78	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
79	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
80	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
81	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	44
82	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
83	4	5	4	4	4	1	5	4	5	5	41
84	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
85	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	38
86	3	5	3	3	3	5	3	2	3	3	33
87	3	2	3	3	3	4	3	3	3	5	32
88	3	3	3	5	5	1	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
90	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2	30
91	2	4	2	2	2	1	2	4	3	2	24
92	2	4	3	2	4	3	4	5	5	4	36
93	4	5	5	4	5	4	2	4	3	2	38
94	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	31
95	3	2	3	5	2	3	4	4	3	4	33
96	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	35
97	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	32
98	4	3	4	2	3	4	5	3	5	5	38
99	5	5	5	3	5	5	4	4	3	1	40
100	1	3	1	4	3	1	4	3	2	4	26
101	4	2	4	3	2	4	4	4	5	4	36
102	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
103	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
104	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
105	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	46
106	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	44
107	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	45
108	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	43
109	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
110	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
111	4	3	4	4	3	4	2	4	3	2	33
112	2	3	2	4	3	2	4	3	3	3	29
113	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	36
114	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
115	4	3	4	4	3	2	4	4	2	4	34
116	4	2	4	4	2	3	3	2	3	2	29
117	4	3	2	2	4	5	5	4	5	4	38
118	5	5	4	4	5	3	3	2	3	2	36
119	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	30
120	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
121	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	35
122	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	40

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
123	5	4	4	4	5	2	2	3	2	4	35
124	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	37
125	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
126	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
127	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
128	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
129	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
130	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
131	5	4	4	4	5	2	5	4	2	4	39
132	5	2	4	4	5	3	4	3	3	3	36
133	5	3	3	3	4	3	5	2	2	3	33
134	3	2	3	2	5	3	4	4	4	5	35
135	5	4	5	4	4	4	5	2	2	3	38
136	3	2	3	2	5	3	5	3	3	3	32
137	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	34
138	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2	33
139	2	3	2	3	4	1	1	4	4	3	27
140	3	4	3	4	5	4	1	3	3	3	33
141	3	3	3	3	1	4	4	4	4	3	32

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel *Sales Promotion* (X₂)

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X ₂)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X ₂
1	3	2	3	3	3	4	5	5	5	3	36
2	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	39
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
5	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	25
6	2	3	1	1	2	3	3	3	3	4	25
7	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
9	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	38
10	2	5	4	5	5	4	3	3	3	4	38
11	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	28
12	2	4	2	2	2	3	5	5	5	3	33
13	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	43
14	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
15	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
16	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44
17	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	43
18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	42
19	4	5	4	4	4	1	5	5	5	4	41
20	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
21	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	38
22	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	35
23	3	2	3	3	3	4	3	5	5	1	32
24	3	3	3	5	5	1	4	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
26	3	4	3	3	3	4	2	2	2	1	27
27	2	4	2	2	2	1	3	2	4	3	25
28	2	4	3	2	4	3	5	4	5	4	36
29	4	5	5	4	5	4	3	2	4	3	39
30	2	4	3	2	4	3	3	3	4	4	32
31	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	36
32	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	38
33	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	42
34	4	5	4	4	5	5	2	3	4	5	41
35	3	4	2	3	4	5	4	4	5	5	39
36	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
37	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
38	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
39	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
40	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
41	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
42	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
44	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
45	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
46	5	4	4	4	4	4	5	1	5	5	41
47	4	5	5	1	5	5	4	4	5	4	42
48	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	38
49	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
50	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	29
51	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	29
52	5	4	3	4	2	4	3	3	4	3	35
53	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	30
54	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	29
55	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	32
56	2	3	5	3	3	3	4	3	4	3	33
57	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	33
58	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	30
59	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	30
60	5	5	3	3	3	2	4	5	3	3	36
61	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	35
62	2	4	3	4	3	3	4	4	5	3	35
63	5	4	4	4	5	3	4	1	4	4	38
64	4	5	4	1	4	4	4	3	4	3	36
65	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	36
66	3	2	3	3	3	4	5	5	5	3	36
67	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	39
68	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30
69	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
70	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	25
71	2	3	1	1	2	3	3	3	3	4	25
72	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
73	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
74	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	38
75	2	5	4	5	5	4	3	3	3	4	38
76	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	28
77	2	4	2	2	2	3	5	5	5	3	33
78	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	43
79	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
80	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
81	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44
82	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	43
83	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	42
84	4	5	4	4	4	1	5	5	5	4	41
85	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
86	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	38
87	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	35
88	3	2	3	3	3	4	3	5	5	1	32
89	3	3	3	5	5	1	4	4	4	4	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	3	2	3	3	3	4	5	5	5	3	36
92	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	39
93	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30
94	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
95	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	25
96	2	3	1	1	2	3	3	3	3	4	25
97	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
98	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
99	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	38
100	2	5	4	5	5	4	3	3	3	4	38
101	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	28
102	2	4	2	2	2	3	5	5	5	3	33
103	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	43
104	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
105	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
106	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44
107	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	43
108	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	42
109	4	5	4	4	4	1	5	5	5	4	41
110	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
111	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	38
112	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	35
113	3	2	3	3	3	4	3	5	5	1	32
114	3	3	3	5	5	1	4	4	4	4	36
115	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
116	3	4	3	3	3	4	2	2	2	1	27
117	2	4	2	2	2	1	3	2	4	3	25
118	2	4	3	2	4	3	5	4	5	4	36
119	4	5	5	4	5	4	3	2	4	3	39
120	2	4	3	2	4	3	3	3	4	4	32
121	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	36
122	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	38

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
123	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	42
124	4	5	4	4	5	5	2	3	4	5	41
125	3	4	2	3	4	5	4	4	5	5	39
126	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
127	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
128	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
129	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
130	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
131	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
132	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
133	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
134	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
135	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
136	5	4	4	4	4	4	5	1	5	5	41
137	4	5	5	1	5	5	4	4	5	4	42
138	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	38
139	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
140	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	29
141	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	29

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X ₃)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X ₃
1	1	1	1	1	3	1	3	2	5	3	21
2	1	1	1	2	4	4	5	4	2	3	27
3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	28
4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	32
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
6	2	3	2	3	2	3	2	3	5	5	30
7	3	4	5	4	3	4	3	4	3	1	34
8	5	3	3	3	3	3	3	3	2	4	32
9	3	3	2	2	3	3	3	4	5	4	32
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
11	3	1	4	1	1	2	3	1	5	4	25
12	2	4	1	4	1	4	2	4	5	5	32
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
14	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
15	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
18	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	45
19	4	5	4	5	4	5	4	5	3	2	41
20	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	42
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
23	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	26
24	3	3	3	3	5	4	3	3	2	4	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
26	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	34
27	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	31
28	2	4	3	2	2	4	2	4	3	4	30
29	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	44
30	2	4	3	2	2	4	2	4	4	5	32
31	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
32	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	36
33	3	5	4	3	3	5	3	5	5	4	40
34	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
35	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	33
36	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X3)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X3
37	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
38	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	41
39	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41
40	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	41
41	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	42
42	3	3	2	5	5	4	4	5	3	3	37
43	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	44
44	3	3	2	5	4	5	5	4	4	3	38
45	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	40
46	3	3	3	4	4	5	5	4	2	3	36
47	5	2	3	4	5	4	4	5	3	5	40
48	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	37
49	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	33
50	2	3	4	4	3	2	2	3	4	5	32
51	3	5	5	5	3	3	2	3	4	4	37
52	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	41
53	3	2	4	5	3	4	2	3	4	5	35
54	4	5	4	4	2	4	3	3	3	4	36
55	4	4	5	4	3	4	3	3	3	5	38
56	4	5	4	4	3	4	3	2	3	4	36
57	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	42
58	3	4	5	2	3	4	3	3	4	4	35
59	3	5	5	1	3	4	4	3	4	3	35
60	3	4	5	5	3	4	5	5	4	3	41
61	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	40
62	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	38
63	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	39
64	4	3	2	4	2	4	5	4	4	2	34
65	3	5	4	4	3	5	4	5	2	4	39
66	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
67	4	3	4	4	3	2	5	4	2	4	35
68	4	2	4	5	4	5	5	5	3	4	41
69	2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	37
70	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	44
71	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	39
72	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	36
73	3	4	3	5	3	5	2	3	4	5	37
74	3	5	4	5	3	4	4	3	5	4	40
75	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X3)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X3
76	3	4	2	4	4	5	4	3	4	4	37
77	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	40
78	5	4	5	5	4	4	3	2	5	4	41
79	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
80	4	4	5	5	4	1	3	2	5	4	37
81	4	5	4	2	4	4	3	3	5	4	38
82	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	39
83	5	4	5	3	3	2	4	3	4	5	38
84	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
85	5	4	4	5	3	2	2	3	4	5	37
86	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	42
87	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	44
88	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	42
89	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
90	4	5	5	5	5	3	2	3	5	5	42
91	1	1	1	1	3	1	3	2	5	3	21
92	1	1	1	2	4	4	5	4	2	3	27
93	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	28
94	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	32
95	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
96	2	3	2	3	2	3	2	3	5	5	30
97	3	4	5	4	3	4	3	4	3	1	34
98	5	3	3	3	3	3	3	3	2	4	32
99	3	3	2	2	3	3	3	4	5	4	32
100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
101	3	1	4	1	1	2	3	1	5	4	25
102	2	4	1	4	1	4	2	4	5	5	32
103	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
104	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
105	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
107	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
108	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	45
109	4	5	4	5	4	5	4	5	3	2	41
110	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	42
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
112	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
113	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	26
114	3	3	3	3	5	4	3	3	2	4	33

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X3)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X3
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
116	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	34
117	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	31
118	2	4	3	2	2	4	2	4	3	4	30
119	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	44
120	2	4	3	2	2	4	2	4	4	5	32
121	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
122	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	36
123	3	5	4	3	3	5	3	5	5	4	40
124	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
125	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	33
126	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
127	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
128	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	41
129	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41
130	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	41
131	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	42
132	3	3	2	5	5	4	4	5	3	3	37
133	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	44
134	3	3	2	5	4	5	5	4	4	3	38
135	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	40
136	3	3	3	4	4	5	5	4	2	3	36
137	5	2	3	4	5	4	4	5	3	5	40
138	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	37
139	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	33
140	2	3	4	4	3	2	2	3	4	5	32
141	3	5	5	5	3	3	2	3	4	4	37

LAMPIRAN 6

Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25
6	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	3	1	3	1	3	4	3	1	3	1	23
11	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
13	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
19	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
22	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
23	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	33
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
26	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
27	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4	28
28	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
29	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4	28
30	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
31	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
32	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5	38
33	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
34	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	32
35	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
36	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
37	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
38	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
39	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
40	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
41	3	3	2	5	5	4	5	4	3	3	37
42	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	45
43	3	3	2	5	4	5	4	5	3	3	37
44	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	39
45	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	37
46	5	2	3	4	5	4	5	4	5	2	39
47	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	39
48	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	36
49	2	3	4	4	3	2	4	2	2	3	29
50	3	5	5	5	3	3	1	3	3	5	36
51	4	2	4	5	4	4	1	5	4	2	35
52	3	2	4	5	3	4	4	3	3	2	33
53	4	5	4	4	2	4	4	3	4	5	39
54	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	38
55	4	5	4	4	3	4	3	2	4	5	38
56	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	42
57	3	4	5	2	3	4	3	3	3	4	34
58	3	5	5	1	3	4	3	3	3	5	35
59	3	4	5	5	3	4	3	5	3	4	39
60	4	5	4	3	5	4	3	3	4	5	40
61	4	4	4	5	4	3	3	2	4	4	37
62	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	40
63	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	34
64	3	5	4	4	3	5	4	5	3	5	41
65	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	28
66	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
67	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	26
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
70	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25
71	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
73	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	3	1	3	1	3	4	3	1	3	1	23

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
76	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
77	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
78	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
79	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
84	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
87	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
88	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	33
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
91	2	4	2	4	2	4	2	4	5	4	33
92	2	4	3	2	2	4	3	2	3	2	27
93	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	42
94	2	4	3	2	2	4	3	2	3	3	28
95	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
96	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	27
97	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
99	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	38
100	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	44
101	3	1	3	1	3	4	3	1	2	4	25
102	2	4	2	4	2	4	2	4	5	4	33
103	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
104	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
105	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
106	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
107	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
108	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
109	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
110	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
111	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
112	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	33
113	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	26
114	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	35

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
115	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
116	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	34
117	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
118	2	4	3	2	2	4	3	2	4	5	31
119	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	42
120	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	29
121	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
122	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	34
123	3	5	4	3	3	5	4	3	4	5	39
124	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
125	3	4	2	4	3	4	2	3	4	5	34
126	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
127	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
128	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
129	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
130	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
131	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	42
132	3	3	2	5	5	4	5	4	3	5	39
133	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	43
134	3	3	2	5	4	5	4	5	3	3	37
135	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	39
136	3	3	3	4	4	5	4	5	5	2	38
137	5	2	3	4	5	4	5	4	4	3	39
138	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	39
139	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	34
140	2	3	4	4	3	2	4	2	3	5	32
141	3	5	5	5	3	3	1	3	4	2	34

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOT AL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.211	.252	.200	.084	.770**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.264	.179	.290	.659	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.040	.337	.146	.393*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.833	.069	.442	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.927**	.490**	.285	.267	.580**
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.000	.006	.127	.153	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	-.033	.132	.054	-.033	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.864	.485	.776	.862	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.120	.292	.013	.376*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.529	.117	.945	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.070	.294	.115	.126	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.715	.115	.546	.507	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.211	.040	.927**	-.033	.120	.070	1	.462*	.341	.252	.546**
	Sig. (2-tailed)	.264	.833	.000	.864	.529	.715		.010	.065	.179	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.252	.337	.490**	.132	.292	.294	.462*	1	.168	.375*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.179	.069	.006	.485	.117	.115	.010		.374	.041	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.200	.146	.285	.054	.013	.115	.341	.168	1	.462*	.449*
	Sig. (2-tailed)	.290	.442	.127	.776	.945	.546	.065	.374		.010	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.084	.393*	.267	-.033	.376*	.126	.252	.375*	.462*	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.659	.032	.153	.862	.041	.507	.179	.041	.010		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL P	Pearson Correlation	.770**	.696**	.580**	.520**	.672**	.770**	.546**	.580**	.449*	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.002	.001	.013	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	10

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOT AL P
P1	Pearson Correlation	1	.483**	.799**	.336	.512**	.892**	.149	.275	.276	.274	.747**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.069	.004	.000	.431	.142	.140	.144	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.483**	1	.562**	.599**	.723**	.565**	.115	.201	.169	.226	.685**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000	.000	.001	.545	.286	.371	.230	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.799**	.562**	1	.243	.424*	.956**	.091	.215	.191	.165	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.195	.020	.000	.633	.253	.313	.384	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.336	.599**	.243	1	.904**	.303	.134	.060	.216	.270	.608**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.195		.000	.103	.480	.753	.251	.150	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.512**	.723**	.424*	.904**	1	.489**	.190	.136	.272	.326	.743**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.020	.000		.006	.315	.475	.145	.078	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.892**	.565**	.956**	.303	.489**	1	.094	.236	.178	.178	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.103	.006		.620	.209	.346	.346	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.149	.115	.091	.134	.190	.094	1	.448*	.737**	.880**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.431	.545	.633	.480	.315	.620		.013	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.275	.201	.215	.060	.136	.236	.448*	1	.572**	.561**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.142	.286	.253	.753	.475	.209	.013		.001	.001	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.276	.169	.191	.216	.272	.178	.737**	.572**	1	.937**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.140	.371	.313	.251	.145	.346	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.274	.226	.165	.270	.326	.178	.880**	.561**	.937**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.144	.230	.384	.150	.078	.346	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL P	Pearson Correlation	.747**	.685**	.693**	.608**	.743**	.730**	.577**	.536**	.678**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	10

LAMPIRAN 9

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X₃)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOT AL P
P1	Pearson Correlation	1	.427*	.325	.468**	.262	-.009	.202	.041	.229	.262	.560**
	Sig. (2-tailed)		.019	.080	.009	.162	.961	.284	.828	.224	.162	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.427*	1	.562**	.892**	.149	.203	.276	-.040	.069	.284	.616**
	Sig. (2-tailed)	.019		.001	.000	.431	.281	.140	.833	.717	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.325	.562**	1	.535**	.232	.153	.310	-.066	.043	.379*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.080	.001		.002	.216	.419	.096	.729	.820	.039	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.468**	.892**	.535**	1	.094	.262	.178	-.056	.028	.158	.577**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.002		.620	.162	.346	.767	.885	.404	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.262	.149	.232	.094	1	.538**	.737**	.346	.476**	.831**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.162	.431	.216	.620		.002	.000	.061	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.009	.203	.153	.262	.538**	1	.438*	.540**	.570**	.443*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.961	.281	.419	.162	.002		.015	.002	.001	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.202	.276	.310	.178	.737**	.438*	1	.209	.419*	.956**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.284	.140	.096	.346	.000	.015		.269	.021	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.041	-.040	-.066	-.056	.346	.540**	.209	1	.876**	.267	.467**
	Sig. (2-tailed)	.828	.833	.729	.767	.061	.002	.269		.000	.154	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.229	.069	.043	.028	.476**	.570**	.419*	.876**	1	.482**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.224	.717	.820	.885	.008	.001	.021	.000		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.262	.284	.379*	.158	.831**	.443*	.956**	.267	.482**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.162	.128	.039	.404	.000	.014	.000	.154	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL P	Pearson Correlation	.560**	.616**	.557**	.577**	.732**	.625**	.737**	.467**	.646**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.009	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	10

LAMPIRAN 10

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOT AL P
P1	Pearson Correlation	1	.163	.466**	.286	.178	.386*	-.115	-.172	.056	.025	.396*
	Sig. (2-tailed)		.389	.010	.126	.345	.035	.543	.364	.770	.894	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.163	1	.523**	.826**	.355	.556**	.451*	.183	.491**	.051	.733**
	Sig. (2-tailed)	.389		.003	.000	.055	.001	.012	.332	.006	.788	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.466**	.523**	1	.536**	.354	.879**	.190	.070	.226	.163	.711**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003		.002	.055	.000	.316	.714	.230	.389	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.286	.826**	.536**	1	.371*	.412*	.533**	.064	.431*	.231	.762**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.002		.044	.024	.002	.739	.017	.219	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.178	.355	.354	.371*	1	.386*	.066	.274	.531**	.338	.633**
	Sig. (2-tailed)	.345	.055	.055	.044		.035	.730	.143	.003	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.386*	.556**	.879**	.412*	.386*	1	.079	.122	.313	.095	.674**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.000	.024	.035		.678	.519	.092	.619	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-.115	.451*	.190	.533**	.066	.079	1	.156	.427*	.296	.505**
	Sig. (2-tailed)	.543	.012	.316	.002	.730	.678		.409	.019	.112	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-.172	.183	.070	.064	.274	.122	.156	1	.527**	.790**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.364	.332	.714	.739	.143	.519	.409		.003	.000	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.056	.491**	.226	.431*	.531**	.313	.427*	.527**	1	.544**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.770	.006	.230	.017	.003	.092	.019	.003		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.025	.051	.163	.231	.338	.095	.296	.790**	.544**	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.894	.788	.389	.219	.068	.619	.112	.000	.002		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL P	Pearson Correlation	.396*	.733**	.711**	.762**	.633**	.674**	.505**	.466**	.726**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.010	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

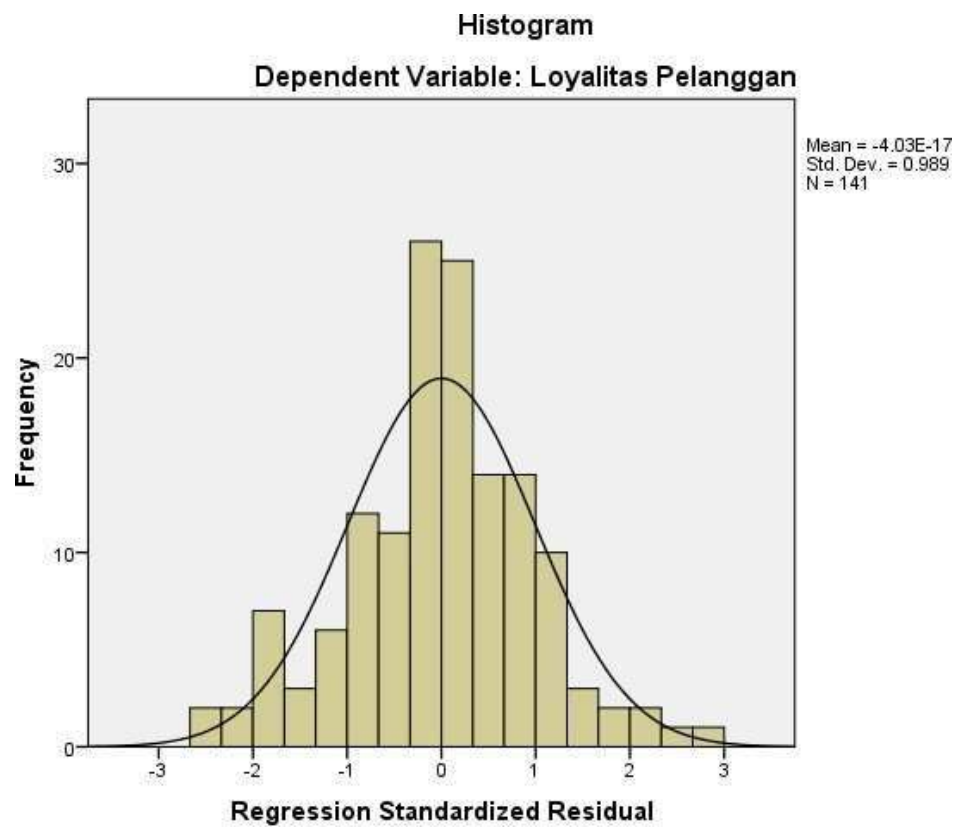
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	10

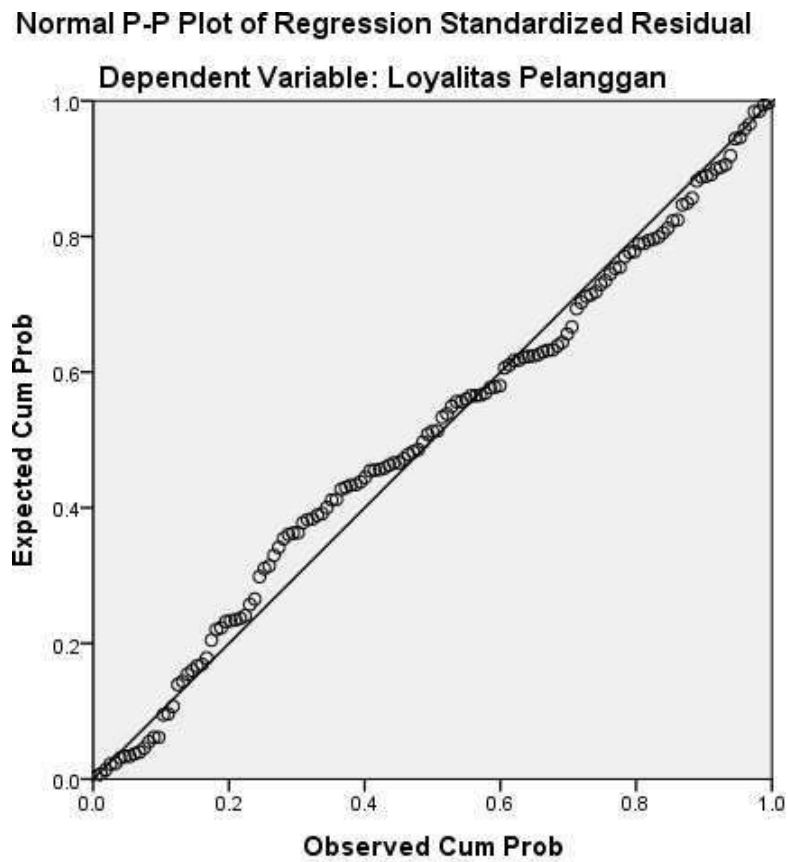
LAMPIRAN 11

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram



- Normal P Plot



- Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		141
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	4.66401587
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.050
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.906
Asymp. Sig. (2-tailed)		.385

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

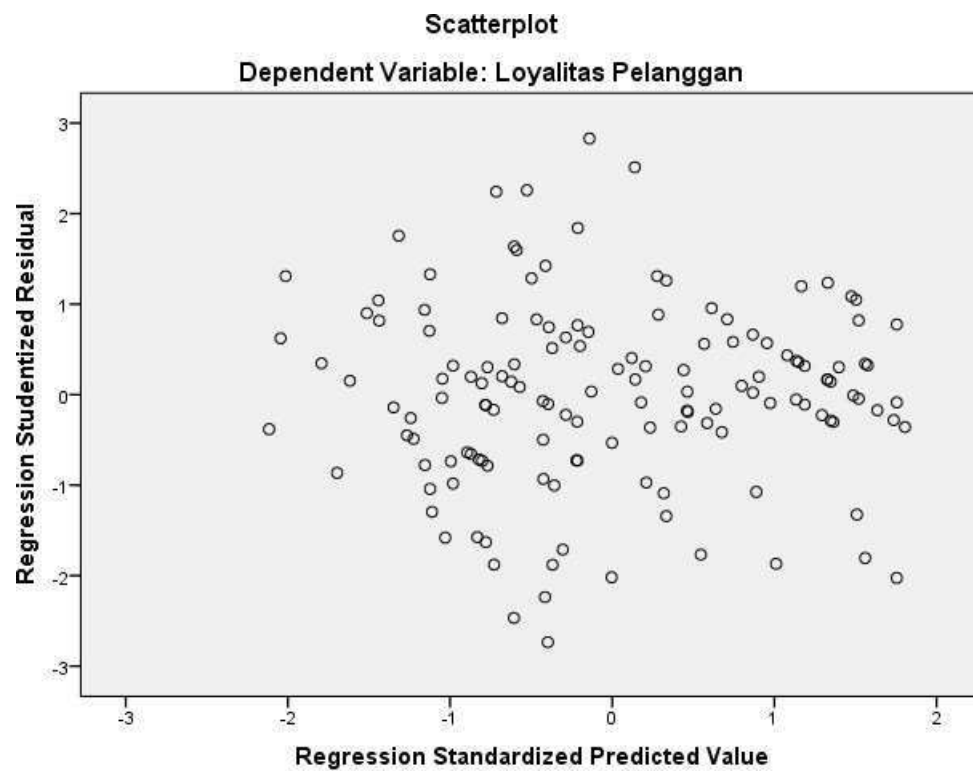
b. **Uji Multikolinearitas**

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Personal Selling	.601	1.664
	Sales Promotion	.454	2.201
	Kualitas Pelayanan	.675	1.482

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

c. **Uji Heteroskedastisitas**

- **Scatterplot**



LAMPIRAN 12

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.781	3.107		.251	.802		
Personal Selling	.539	.085	.474	6.350	.000	.601	1.664
Sales Promotion	.273	.095	.246	2.866	.005	.454	2.201
Kualitas Pelayanan	.177	.083	.150	2.130	.035	.675	1.482

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.781	3.107		.251	.802
Personal Selling	.539	.085	.474	6.350	.000
Sales Promotion	.273	.095	.246	2.866	.005
Kualitas Pelayanan	.177	.083	.150	2.130	.035

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3603.822	3	1201.274	54.040	.000 ^b
	Residual	3045.426	137	22.229		
	Total	6649.248	140			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Personal Selling, Sales Promotion

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.532	4.715

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



CV. KILAU PERMATA SEJATI
Alamat: JL. Sisingamangaraja No. 43-A
Kel : Sitirejo III, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera
Utara, Kode Pos : 20217 No. Telp : 0812-6067-0481

Kepada Yth,
STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan hormat,

Dibawah ini terlampir tabel data penjualan *retailer* dan jumlah pelanggan *retailer* (Pelanggan Lama dan Pelanggan Baru) pada CV. Kilau Permata Sejati tahun 2018 – 2022:

NO	TAHUN	DATA PENJUALAN	JUMLAH PELANGGAN RETAILER	
			PELANGGAN LAMA	PELANGGAN BARU
1	2018	3.266.418.300	201 toko	201 toko
2	2019	2.873.101.850	195 toko	6 toko
3	2020	2.495.764.100	190 toko	-
4	2021	2.006.918.700	187 toko	-
5	2022	1.839.282.400	184 toko	11 toko

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebaik mungkin, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Diketahui oleh,



Ju Win

Direktur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 03 Oktober 2022

Nomor : 5736/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV. Kilau Permata Sejati
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Livyanty
NIM	: 191010052
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Kilau Permata Sejati

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Kilau Permata Sejati yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



CV. KILAU PERMATA SEJATI
Alamat: JL. Sisingamangaraja No. 43-A
Kel : Sitirejo III, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera
Utara, Kode Pos : 20217 No. Telp : 0812-6067-0481

Nomor : 001/D-1/10/2022
Lamp :
Hal : Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Di tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Nomor: 5736/R/STIE-EP/X/2022 Tanggal 03 Oktober 2022 perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa :

Nama : Livyanty
NIM : 191010052
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S-1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Kilau Permata Sejati

Bersama ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di perusahaan kami. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 03 Oktober 2022

Hormat Kami,


CV Kilau Permata Sejati



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : LIVYANTY
NIM : 191010052
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Rabu, 26 Januari 2022	Clarencia JUDUL PROPOSAL : Pengaruh penjualan personal dan pengetahuan produk terhadap tingkat penjualan PT. Simplicity Medan	181010109	
2.	Rabu, 26 Januari 2022	Fernando Carry JUDUL PROPOSAL : Pengaruh segmentasi pasar dan kualitas pelayanan terhadap penjualan properti PT. Haseindo Karya Cipta Medan	181010016	
3.	Kamis, 10 Februari 2022	Paulyn Evellyn JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan memilih jasa bridal di New York Art Medan	181010135	
4.	Kamis, 10 Februari 2022	Fanny JUDUL PROPOSAL : Analisis Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan PT. Adam Dani Lestari	181010031	
5.	Senin, 14 Februari 2022	Sharlie JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kesadaran merek dan promosi penjualan terhadap volume penjualan di PT. Berjaya Indo prima	181010127	
6.	Senin, 14 Februari 2022	Thomas JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Ulan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bertian Eha Sulises Jur	181010119	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 24 Februari 2022
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : LIVYANTY

NIM : 171010052

Kelas : Pemasaran A.

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0821-6749-8754. Email: livyanti23@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Rahmatiyah Komplek Japaris Indah No. 294 ii

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Pesta Gultom, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Iryan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	23-9-2022	Revisi awal	
2	30-9-2022	Acc awal lanjut ke proposal	
3	09-11-2022	Indikator variabel, data penjurusan Acc lanjut Bab 1, 2 & 3	
4	13-01-2023	Bab 1: latar belakang. Bab 2: Definisi variabel Bab 3: Populasi sample	
5	08-02-2023	Acc untuk seminar proposal.	
6	1-3-2023	Diskusi masalah / perbaikan dari data pengujian awal proposal	
7	21-3-2023	lanjut penelitian (pengumpulan data)	
8	4-4-2023	Diskusi populasi & hasil revisi data pengujian awal	
9	12-4-2023	Acc kuesioner & lanjut pengumpulan data	
10	17-4-2023	- Video membacakan kuesioner abx tesabi - Tabulasi data kuesioner subab acc	
11		- Praktek uji validitas & reliabilitas subab acc - lanjut kumpul data utk sampel	
12	28-4-2023	Bab IV. ~~Revisi~~ revalidasi - revisi	
13		Bab V. Kesimpulan & Rekomendasi manajerial	
14	02-5-2023	Bab IV & Bab V Acc lanjut utk sidang magis akhir	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	10-03-2023	ACC Revisi Setelah Seminar Proposal	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



Nama Mahasiswa : LIVYANTY

NIM : 191010052

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Manajemen~~ Pemasaran (core yang tidak sesuai)

HP/WA : 0821-6479-8754

Email: livymai23@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Rahmadsyah Komplek Japans Indah No. 294 ii

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Pesta Gultum, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30-9-2022	Judul ACC, lanjut proposal	
2	23-11-2022	REVISI BAB I (DATA PENDAHULUAN X_1, X_2, X_3)	
3	1/12/2022	REVISI BAB I (X_2, X_3)	
4	8/12/2022	ACC BAB I, REVISI BAB II (INDIKATOR X_3 , template, tambahan teori)	
5	13/12/2022	ACC BAB II (REVISI TEMPLATE, PENGALIND ✓), REVISI	
6	13/12/2022	BAB III (DATA AHLI, URAH REDAKSI)	
7	20/12/2022	ACC BAB III	
8	27/1/2023	- Perbaiki kutipan dgn menggunakan handeley	
9		- Buatlah daftar isi, tabel, gambar, daftar pustaka	
10	9/2/2023	ACC Seminar Proposal	
11	21/3/2023	ACC bab 1, 2 dan 3, lanjut penulisan bab 4 dan 5	
12	28/4/2023	Perbaikan uraian validasi, Reliabilitas dan Validitas	
13		lainnya	
14	2/5/2023	Rincikan kembali hasil dari uji t	
15		F dan R ²	
16	3/5/2023	Tambahkan / Rincikan pembahasannya	
17	9/5/2023	ACC Sidang Meja Kijang	

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	14/3-2023	ACC Revisi Hasil Seminar Proposal	
2	24/3-2023	ACC revisi sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hammy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Livyanty
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan / 23 Mei 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Kapten Jumhana No. 12B / 175AA
Alamat Email	: livymai23@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum kawin
Handphone (HP)	: 0821-6749-8754

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2007	: TK Swasta Wiyata Dharma Medan
2. Tahun 2007 s/d Tahun 2013	: SD Swasta Wiyata Dharma Medan
3. Tahun 2013 s/d Tahun 2016	: SMP Swasta Wiyata Dharma Medan
4. Tahun 2016 s/d Tahun 2019	: SMA Swasta Wiyata Dharma Medan
5. Tahun 2019 s/d Tahun 2023	: Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

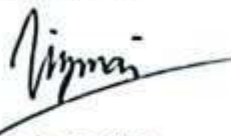
Belum bekerja

DATA ORANGTUA

Nama Ibu	: Tan Ai Lian
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 082243735800
Alamat	: Jl. Kapten Jumhana No. 12B / 175AA

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 15 Mei 2023
Peneliti,


Livyanty
191010052