

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Di tengah terjangan dunia teknologi yang berkembang setiap harinya dengan sangat cepat khususnya dalam dunia pemasaran, membuat dampak yang sangat besar bagi persaingan bisnis untuk mendapatkan konsumen. Perkembangan yang terus terjadi ini membentuk konsumen yang lebih aktif dalam membandingkan barang sejenis dengan berbagai macam pilihan media yang disediakan berdasarkan bentuk, harga, warna dan ketersediaan barang. Dengan berkembangnya konsumen yang dahulu pasif menjadi aktif ini, mendorong pelaku bisnis khususnya perusahaan harus lebih menunjukkan diri dan memperlihatkan kelebihanannya untuk mempengaruhi keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Saat ini komunikasi semakin mudah dijangkau, didapatkan dan mudah dirsebarkan tanpa adanya batasan ruang dan waktu menjadikan individu yang sangat melekat dengan informasi yang begitu luas dan bebas. Menurut Estaswara, Komunikasi bukan hanya sekedar pertukaran informasi melainkan persoalan pemaknaan, pertukaran simbol, interaksi dan penyampaian. Dampak ini yang meyakinkan bahwa komunikasi pemasaran di era ini bukan lagi tentang sekedar jual-

beli melainkan bagaimana informasi menyatu dengan calon konsumen melalui perantara.<sup>1</sup>

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan setia menjadi kunci keberhasilan. CV. Yudha Mandiri, yang beroperasi di Yogyakarta dalam bidang distribusi barang import baik plastik dan stainless, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Begitu juga dengan konsumen dalam mencari kebutuhan sudah sangat dipermudah melalui strategi pemasaran yang tidak pernah habis akal untuk memanfaatkan peluang tersebut. Dalam hal ini CV. Yudha Mandiri juga harus jeli di dalam dunia usaha untuk bersikap dan bertindak sebagaimana seharusnya agar terus menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Salah satu hal dasar dalam strategi pemasaran adalah sebuah kunci utama bagi perusahaan baik dibidang pemasaran produk atau jasa untuk menghasilkan pendapatan dan pertumbuhan yang berkelanjutan, sehingga bisa terus diterima oleh para konsumen. Namun, diterima saja tidak cukup jika strategi yang dimiliki monoton dan kaku. Oleh karena itu di masa ini banyak sekali strategi pemasaran yang tidak biasa namun terbukti ampuh untuk menjangkau konsumen. Menurut Kotler dan

---

<sup>1</sup> Pandu Bimantara, "*Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)*", JIKE, 1.1 (2017).

Armstrong, bauran pemasaran adalah beberapa alat untuk menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik perusahaan produk ataupun jasa untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar.<sup>2</sup>

Seiring dengan perubahan preferensi konsumen, CV. Yudha Mandiri perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu strategi yang diandalkan adalah *personal selling*, karena melalui pendekatan ini, tenaga penjual dapat memberikan pelayanan yang lebih personal, sehingga pelanggan merasa memiliki keterikatan. Namun, meskipun *personal selling* memiliki potensi besar, efektivitasnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di CV. Yudha Mandiri masih perlu dianalisis lebih mendalam.

Perbedaan karakteristik ini yang menyebabkan perusahaan termasuk CV. Yudha Mandiri harus mempertimbangkan sebaik mungkin tentang aspek sosial dan lingkungan di samping ekonomi. Karena perusahaan ingin menunjukkan citra yang baik agar bisa terus bertahan melalui seseorang yang merepresentasikan perusahaan tersebut agar lebih dekat dan dipercaya oleh konsumen sehingga kepercayaan ini bergantung pada strategi pemasaran yang diambil oleh setiap perusahaan.

Dibalik strategi yang tepat ini diantaranya ada strategi *personal selling* yang terbukti masih menjadi salah satu pilihan terbaik bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Selain itu *personal selling*

---

<sup>2</sup> Diwa Farhan, Siti Saroh, and Dadang Krisdianto, "Pengaruh Personal Selling, Free Sampel Produk, dan Transaksi Cashback Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi" *JIAGABI*, 2023, XIII.

merupakan penerapan ilmu komunikasi yang sifatnya *multidisipliner* karena pendekatan yang digunakan berhubungan dengan ilmu lainnya, sehingga bisa terciptanya komunikasi pemasaran yang komplit sekaligus efektif dalam mempengaruhi komponen afeksi calon konsumen.<sup>3</sup>

Komunikasi yang komplit ini diharapkan bisa menjadikan konsumen dan perusahaan CV. Yudha Mandiri semakin saling mengerti satu sama lain dan hubungan timbal balik yang diciptakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masing-masing pihak. Untuk itu juga tenaga penjual yang melakukan *personal selling* harus secara penuh paham akan tugas dan tanggung jawabnya kepada perusahaan.

Menurut Tjiptono, *personal selling* menitik beratkan pada perspektif penjualan lewat penggunaan tenaga penjualan dan memprioritaskan proses komunikasi *person to person* sehingga bisa membentuk tahap preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.<sup>4</sup> Hal inilah yang membuat calon konsumen merasa dekat dan dimengerti oleh tenaga penjual sehingga alam bawah sadarnya secara tidak langsung terpengaruh melalui komunikasi yang dibangun antara dua belah pihak dan melakukan tindakan pembelian sesuai yang diharapkan perusahaan untuk keberlangsungan usahanya.

---

<sup>3</sup> Kompas, <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/22/130000069/personal-selling--pengertian-dan-tujuannya> diakses pada tanggal 1 oktober 2023 pada pukul 18.21 WIB

<sup>4</sup> Nana Trisnawati and Naufal Arie Nugraha, “Pengaruh Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Di PT Satria Kencana Medika Bekasi” <<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1>>.

Dari tenaga penjual ini juga menciptakan *image* perusahaan CV. Yudha Mandiri yang diwakili menjadi positif dalam benak konsumen melalui pola komunikasi. Antara satu dan lain hal tenaga penjual sering kali memiliki daya tarik yang besar sehingga dapat dijadikan sebuah model untuk memasarkan barang atau jasa yang menjadi andalannya. Proses yang dilakukan tenaga penjual agar bisa sampai pada titik ini harus melalui berbagai proses, mulai dari pemilihan karakter individu, *skills, attitude and knowledge*.

Dalam membentuk tenaga penjual yang dapat mewakili CV. Yudha Mandiri dalam melakukan proses pemasaran harus memiliki *skill* atau kemampuan untuk menguasai teknik-teknik dalam penjualan sehingga bisa menawarkan produk atau jasa dengan lugas sehingga calon konsumen bisa semakin yakin dan percaya bahwa yang disampaikan oleh tenaga penjual adalah benar. Lalu *attitude* atau sikap dan perilaku yang ditampilkan dihadapan calon konsumen sehingga bisa terus mencuri perhatian sampai menghasilkan proses yang diinginkan yaitu pembelian. Yang terakhir *knowledge* atau pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga calon konsumen jelas dan paham akan apa yang disampaikan oleh tenaga penjual sehingga tidak menimbulkan pertanyaan dan tidak menimbulkan kebingungan dalam benak calon konsumen.

Berdasarkan pasar yang dinamis saat ini, dapat dikatakan bahwa pencapaian pelanggan selalu mengalami fluktuasi namun cenderung menurun. Dengan hal ini tenaga penjual *personal selling* memiliki komunikasi yang persuasif diharapkan bisa

membangun loyalitas dengan pelanggan yang semakin luas dan merata dan kenaikan setiap tahunnya.

Permasalahan utama yang dihadapi CV. Yudha Mandiri mencakup keterbatasan informasi yang diterima pelanggan mengenai produk yang didistribusikan, serta kualitas hubungan antara tenaga penjual dan pelanggan yang perlu ditingkatkan. Pelanggan sering kali merasa kurang mendapatkan informasi yang lengkap dan relevan, sehingga mengurangi kepuasan mereka dan pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas. Permasalahan keterbatasan informasi ini sebenarnya terletak pada faktor intern yang tidak membekali tenaga penjual dengan perlengkapan dan peralatan yang menunjang penjual untuk memberikan informasi produk-produk yang ditawarkan secara menyeluruh seperti kendaraan khusus untuk membawa contoh produk, contoh produk yang lengkap ikut andil dalam berbagai macam event yang berkaitan dengan produk dan lain-lain. Sehingga menyebabkan kurang pastinya informasi tenaga penjual tanpa adanya contoh fisik yang berfungsi melengkapi informasi tersebut, karena pada era ini banyak sekali informasi yang terlihat sama contoh dari segi bentuk warna namun memiliki bahan yang berbeda ketebalan dan ketipisannya.

Ditambah lagi ketika berbicara tentang pemasaran tidak bisa terlepas dari lingkungan bisnis yang harus menjadi titik utama bagi perusahaan agar selalu menarik dan mendatangkan konsumen baru. Banyak sekali produk atau jasa yang tersedia untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan masyarakat baik kebutuhan

*primer, sekunder* bahkan *tersier*. Kebutuhan inilah yang menjadi kunci membangun bisnis dalam mengisi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan tidak bisa dipukul rata. Oleh karena itu dengan adanya tenaga penjual bisa mendorong dan membuka peluang bisnis yang lebih luas dan kuat diberbagai sektor dan divisi yang ada. Tenaga penjual didesak untuk mengetahui kebutuhan pokok hingga keinginan masyarakat luas sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan kepada perusahaan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan yang sudah memiliki pasarnya sendiri. Dengan kedekatan yang dibangun oleh tenaga penjual diharapkan bisa menghasilkan komunikasi yang bukan hanya tentang bisnis melainkan pemenuhan kebutuhan psikologis.

Loyalitas pelanggan juga merupakan hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan karena memiliki dampak yang begitu besar dalam pengaruh pengambilan keputusan pelanggan, sehingga melakukan kegiatan pembelian dan pembelian berulang untuk keberlangsungan sebuah usaha itu sendiri. Dengan tenaga penjual juga diharapkan calon konsumen dan konsumen terbuka dengan produk atau jasa baru yang ditawarkan perusahaan karena telah menjalin hubungan kepercayaan dengan perwakilan perusahaan melalui tenaga penjual. Ikatan emosional yang dibangun oleh tenaga penjualpun harus didukung oleh perusahaan agar semakin loyal. Dengan modal kepercayaan yang telah dibangun membuka lebih banyak peluang untuk mendatangkan banyak pelanggan baru karena kinerja perusahaan akan meingkat dengan efektif dan efisien sehingga perusahaan sudah memiliki perwakilan kunci

untuk merepresentasikan eksistensi perusahaan dalam dunia pemasaran. Loyalitas yang dibangun bukan hanya lagi sebagai proses jual-beli melainkan kunci penting dalam bisnis agar menjadi sukses.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami sejauh mana *personal selling* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di CV. Yudha Mandiri, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi *personal selling* mereka, sehingga dapat mempertahankan dan memperluas pelanggan yang loyal.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Yudha Mandiri Yogyakarta**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti memiliki tujuan untuk menyelidiki masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan di Cv. Yudha Mandiri Yogyakarta?
2. Seberapa besar pengaruh *Personal Selling* terhadap loyalitas pelanggan CV. Yudha Mandiri?



### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Personal Selling terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Yudha Mandiri Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Personal Selling terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Yudha Mandiri Yogyakarta.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dalam segi aspek teoritis dan praktis.

#### **a. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran personal selling dan loyalitas pelanggan. Dan juga besar harapan peneliti agar penelitian ini bisa menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

#### **b. Manfaat praktis**

1. Bagi peneliti, penelitian ini digunakan sebagai penerapan ilmu pengetahuan dalam Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Bagi pelajar atau mahasiswa, hasil dari penelitian ini bisa dijadikan rujukan ataupun pembelajaran yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan evaluasi dan informasi yang berguna untuk melanjutkan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

## **1.5. Metodologi Penelitian**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Istilah paradigma pertama kali dikemukakan oleh Kuhn tahun 1996 sebagai “bangunan” yang mencakup seluruh kepercayaan, nilai dan konsep yang berpegangan dengan komunitas ilmiah. Kajian yang membahas segala sesuatu tentang kepercayaan, nilai dan konsep dalam metode ilmiah untuk tujuan penelitian bisa disebut sebagai metodologi penelitian.

Paradigma merupakan seperangkat konsep yang saling berhubungan secara logis dan membentuk sebuah gambaran pemikiran yang tujuannya untuk memahami, menafsirkan dan menjelaskan masalah yang dihadapi. Paradigma juga berfungsi sebagai alat untuk menemukan sesuatu yang harus diteliti dan dikaji, pertanyaan yang harus dimunculkan, cara merumuskan pertanyaan dan berbagai macam aturan yang

harus diikuti guna menemukan jawaban.<sup>5</sup> Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme memegang filosofi deterministik dimana penyebab menentukan efek atau hasil. Permasalahan yang diteliti oleh paradigma positivisme mencerminkan kebutuhan dalam mengidentifikasi dan menilai apa yang menyebabkan hasil mempengaruhi suatu fenomena.

Secara spesifik, peneliti menggunakan paradigma post-positivisme karena paradigma ini cocok dengan penelitian yang sedang dilakukan dalam mengetahui loyalitas pelanggan. Paradigma positivisme juga dapat mengembangkan pernyataan yang relevan, menjelaskan situasi yang sebenarnya dan menggambarkan hubungan antara sebab akibat dan masalah. Paradigma ini mengatakan bahwa, peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si peneliti membuat jarak dengan kenyataan yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dengan penelitian yang menghasilkan tipe data dalam bentuk deskripsi dengan memanfaatkan data statistika yang statistik.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Creswell metode kuantitatif ialah metode yang menguji teori-teori dengan menitik beratkan pada hubungan antara variabel yang ada. Variabel tersebut akan

---

<sup>5</sup> Widia Andini and others, "Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif" 2023 <<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>>.

<sup>6</sup> Hajar, Ibnu, "Dasar-Dasar Metodologi Kuantitatif Dalam Pendidikan" Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996.

dihitung dan diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang diperoleh berupa angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistika.

### **1.5.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif didasarkan pada metodologi survei, terutama pengamatan kritis dan penyelidikan, untuk mengumpulkan data yang akurat tentang masalah tertentu dalam kelompok masyarakat atau wilayah tertentu. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuannya untuk mengetahui nilai suatu variabel mandiri, ataupun lebih tanpa membuat perbandingan dan membandingkan dengan variabel lain.<sup>7</sup>

## **1.6. Populasi dan Sampel**

### **1.6.1. Populasi**

Populasi merupakan topik menyeluruh dari penelitian ini<sup>8</sup>. Demografi penelitian ini terdiri dari pelanggan CV. Yudha Mandiri. Peneliti tertarik dengan pengaruh personal selling terhadap loyalitas pelanggan. Alasan lain peneliti memilih topik ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan karena fenomena ini menjadi semakin penting dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, Pelanggan CV. Yudha Mandiri sangat relevan dipilih untuk dijadikan responden. Adapun cara untuk mengetahui jumlah pengambilan sampel yang tidak dapat diprediksi (*unpredictable sampling*).

---

<sup>7</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D" Bandung: PT Alfabet, 2001.

<sup>8</sup> Arikunto, Suharsimi, "Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek." Jakarta: Pt. Rineka Cipta.

### 1.6.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atas populasi ataupun perwakilan atas populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi yang diteliti. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penarikan sample yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) Responden adalah pelanggan CV. Yudha Mandiri Yogyakarta
- 2) Responden minimal telah melakukan pembelian dalam 3 kali dalam 6 bulan terakhir.
- 3) Responden merupakan teenager atau dewasa yang sudah bisa melakukan pembelian.

Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

z : nilai standar (1,96)

p : maksimal estimasi (50%)

d : alpha (0,10) atau *sampling error* = 0,5

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang selanjutnya dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden.

### 1.6.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dalam penelitian ini<sup>9</sup>. *Purposive sampling* digunakan dalam penarikan ini Pelanggan CV. Yudha Mandiri dan bersedia menjawab responden sample. *Purposive sampling* diperlukan karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang diperlukan untuk fenomena yang diteliti. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk pengujian *purposive sampling* agar tetap sah untuk digunakan. Diantaranya adalah sifat-sifat masyarakat harus sesuai dengan tujuan kajian, uji berdasarkan sampel, kelompok atau wilayah harus

---

<sup>9</sup> [Purposive Sampling - Definisi, Keuntungan dan Cara Melakukannya \(uma.ac.id\)](https://uma.ac.id) diakses 8 Januari 2024

memenuhi landasan yang diinginkan oleh analisis dan sampel yang dipilih harus benar-benar merupakan ciri-ciri sebagian besar populasi.

Lalu untuk penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan kepada 100 pelanggan yang sesuai dengan kriteria pada karakteristik sampel di atas dengan menggunakan *Google Form* dalam bentuk *link* yang disebarluaskan melalui aplikasi *Whatsapp Mesenger*.

## **1.7. Teknik Pengumpulan Data**

### **1.7.1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung diperoleh oleh pengumpul data dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dapat dikumpulkan melalui berbagai cara, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi<sup>10</sup>.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil membagikan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Pembagian kuesioner ini dilakukan secara offline menggunakan Formulir kepada masyarakat Kota Yogyakarta yang variabelnya sudah ditentukan sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

---

<sup>10</sup> Populix. *Data Primer: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*. Diakses 8 Januari 2024. <https://info.populix.co/articles/data-primer-adalah/>.

### 1.7.2. Data Sekunder

Data sekunder peneliti dapatkan dari berbagai sumber yang sudah ada seperti dokumentasi, kajian pustaka.

#### a. Dokumentasi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, dokumen berarti segala suatu yang berbentuk tulisan, baik yang tercetak maupun tidak, yang digunakan sebagai keterangan. Segala hal yang memiliki keterangan dipilih kemudian dikumpulkan, disusun, lalu disebarluaskan.

#### b. Jurnal

Jurnal mempunyai pengertian terbitan di bidang tertentu yang dikeluarkan oleh instansi, badan organisasi profesi maupun Lembaga keilmuan<sup>11</sup>.

### 1.7.3. Uji Validasi

Uji validitas menentukan apakah alat ukur akurat menghitung nilai yang dimaksud<sup>12</sup>. Dengan menggunakan pendekatan korelasi, validitas ditentukan dengan menguji koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) pada item korelasi yang menunjukkan hubungan antara skor item dan skor total. Ketika sig. 0,05 terpenuhi, hal tersebut dianggap sah. Selain itu, jajak pendapat akan digunakan untuk tujuan penelitian. Software SPSS for Windows digunakan untuk menentukan validitas alat ukur pemeriksaan.

---

<sup>11</sup> Dewey, J. "The Middle Works of John Dewey, Volume 2, 1899-1924: Journal Articles, Book Reviews, and Miscellany in the 1902-1903 Period, and Studies in Logical Theory and the Child and the Curriculum (Vol. 2)". SIU press. 2008.

<sup>12</sup> Tjiptono dan Singgih Santoso, "Resep Pemasaran, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS." Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001.



#### 1.7.4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Split Half*. Nilai dari *Correlation Between Forms* menjadi hasil ujinya. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument tersebut dapat dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan nilai *cut off point* 0,3 maka reliabel jika  $r > 0,3$ . Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel. Pengujian reabilitas dengan *Alpha Cronbach* bisa dilihat dari nilai *Alpha*, jika nilai *Alpha* > dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

#### 1.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Uji statistik linear sederhana digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat melalui regresinya. Dimana regresi linear sederhana yaitu regresi linear yang melibatkan satu variabel terikat (Y) dan satu variabel bebas (X). Alat bantu yang digunakan yaitu program SPSS. Secara matematika dapat dinyatakan dalam bentuk umum fungsi, dimana Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan nilai dari Personal Selling (X). Rumus regresi linear sederhana dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Loyalitas Pelanggan  
 X = Variabel Personal Selling  
 $\beta_0$  = Konstanta  
 $\beta_1$  = Koefisien regresi  
 e = Kesalahan penggunaan

### 1.8.1. Korelasi Pearson (*product moment*)

Korelasi *Product Moment Pearson* adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel skala interval/rasio dan mengembalikan nilai koefisien. Rumus korelasi Product Moment Pearson adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{([N\sum x^2] - (\sum x)^2)[N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien *korelasi persons product moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

### 1.8.2. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah sebuah metode statistik untuk memperkirakan hubungan antara satu atau lebih variabel independen (pemacu) dan satu variabel

dependen (hasil). Terdapat dua jenis dasar analisis regresi, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi linear sederhana digunakan ketika hanya satu variabel independen digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi variabel dependen, sedangkan regresi linear berganda digunakan ketika dua atau lebih variabel independen digunakan. Berikut rumus dari analisis regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila  $X = 0$

b = koefisien yaitu angka peningkatan dependen yang didasarkan pada independent

### **1.8.3. Uji Linearitas**

Uji linearitas adalah sebuah uji asumsi dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan *software* statistik seperti SPSS. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) pada kolom *Deviation from Linearity*  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear dan memenuhi syarat linearitas. Uji linearitas merupakan salah satu dari beberapa uji

asumsi dalam analisis regresi, seperti uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi. Berikut rumus uji linearitas :

$$y = ax + b$$

Keterangan :

y = nilai absorbansi sampel

a = slope

x = konsentrasi sampel

b = intersep

### 1.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara akan masalah yang sifatnya praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya dalam sebuah penelitian. Hipotesis dapat diterima jika benar dan juga dapat ditolak jika salah. Penerimaan dan penolakan hipotesis ini bergantung pada hasil penelitian terhadap fakta yang dikumpulkan<sup>13</sup>.

H<sub>0</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan Di CV.

Yudha Mandiri Yogyakarta.

H<sub>a</sub> : Terdapat Pengaruh Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan Di CV. Yudha

Mandiri Yogyakarta.

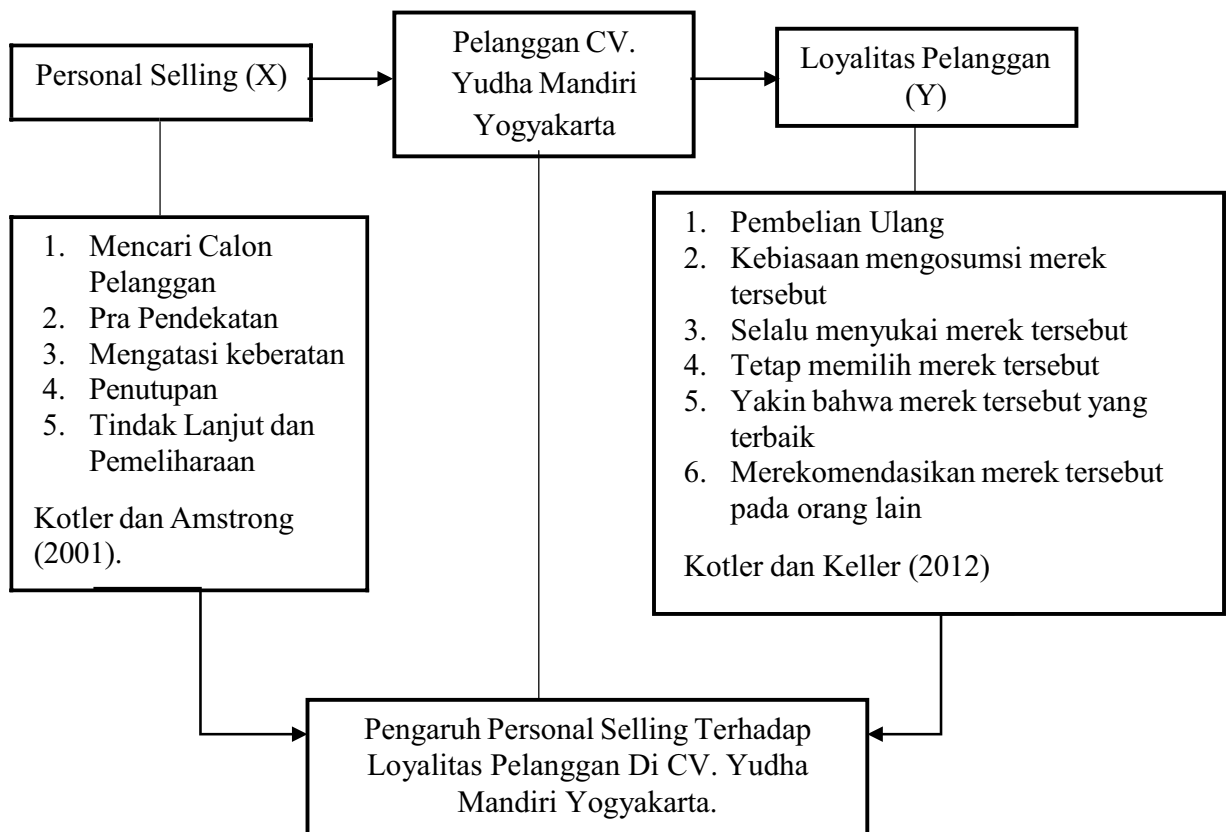
---

<sup>13</sup> Siregar, Syofian, "Metode Penelitian Kuantitatif." Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013.

## 1.10. Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

### 1.10.1. Kerangka Konsep

Penelitian ini mengkaji pengaruh personal selling terhadap loyalitas pelanggan Di CV. Yudha Mandiri Yogyakarta. Dalam penelitian ini, variabel independen dan dependen digunakan. Berdasarkan landasan teori yang dipaparkan, berikut kerangka kerja untuk mempertimbangkan pengaruh personal selling terhadap loyalitas pelanggan Di CV. Yudha Mandiri Yogyakarta. Konsep penelitian ini ialah:



Gambar 1.2  
Kerangka Konsep

Dari bagan tersebut diketahui bahwa personal selling menjadi variable bebas (X) yang mempunyai 5 elemen yaitu Prospek, Pra Pendekatan, Mengatasi keberatan, Penutupan, dan Tindak Lanjut dan Pemeliharaan. Variable bebas ini memengaruhi subyek penelitian yakni Pelanggan Di CV. Yudha Mandiri Yogyakarta. sehingga tercipta variable terikat variable terikat (Y) Loyalitas Pelanggan.

### **1.10.2. Definisi Konsep**

#### **A. Personal Selling**

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling merupakan bagian dari strategi pemasaran, yaitu sebagai salah satu upaya untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan.

Tenaga penjual juga sangat berguna untuk melayani pelanggan secara menyeluruh, dengan memahami apa saja kebutuhan yang paling dibutuhkan sampai pada yang tidak dibutuhkan, sehingga akan terjadi hubungan yang lebih erat<sup>14</sup>:

Berikut adalah indikator yang digunakan dalam personal selling.

#### **1. Mencari calon pelanggan**

---

<sup>14</sup> Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

Mencari calon pelanggan merujuk pada individu atau organisasi yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan. Ini adalah orang atau entitas yang mungkin berminat atau memiliki kebutuhan terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, penjual harus mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi tentang prospek potensial. Ini melibatkan penelitian dan analisis pasar untuk mengetahui siapa yang memiliki kebutuhan atau minat terhadap produk atau layanan tertentu.

## **2. Pra Pendekatan**

Pra pendekatan adalah tahap di mana penjual mempersiapkan diri sebelum bertemu dengan prospek. Ini melibatkan perencanaan komunikasi dan strategi pendekatan untuk memastikan penjual dapat menyampaikan pesan dengan efektif. Penjual harus menilai kebutuhan potensial prospek, memahami produk atau layanan yang ditawarkan, dan merencanakan cara terbaik untuk memulai percakapan dengan prospek.

## **3. Mengatasi Keberatan**

Mengatasi keberatan melibatkan penanganan pertanyaan, kekhawatiran, atau keberatan yang mungkin muncul dari prospek terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Penjual perlu memiliki pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi keberatan dengan meyakinkan prospek bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

## **4. Penutupan**

Penutupan adalah tahap di mana penjual mencoba untuk mengonversi prospek menjadi pelanggan dengan mengajukan tawaran atau meminta tindakan pembelian. Penjual perlu menggunakan teknik penutupan yang efektif, seperti menawarkan insentif, menekankan manfaat produk, atau menciptakan urgensi, untuk mendorong prospek untuk mengambil langkah pembelian.

#### **5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan**

Tindak lanjut dan pemeliharaan melibatkan langkah-langkah setelah penjualan selesai untuk memastikan kepuasan pelanggan, mendukung pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang. Penjual harus melakukan tindak lanjut, seperti memastikan pengiriman produk tepat waktu, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan membangun hubungan untuk memastikan pelanggan puas dan mungkin melakukan pembelian ulang.

#### **B. Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah, kesetiaan mengacu pada pengabdian seseorang pada hal tertentu. Loyalitas di antara konsumen dalam bentuk pembelian tidak muncul dalam semalam; melainkan merupakan hasil dari proses pembelajaran dan didasarkan pada hasil pengalaman konsumen dengan pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu. Loyalitas pelanggan sepertinya menjadi takaran yang lebih andal untuk memprediksi pendapatan dan pertumbuhan



keuangan. Loyalitas, berbeda dengan kepuasan, yang merupakan sikap, dapat digambarkan sebagai pola pembelian.

Loyalitas pelanggan kepada perusahaan merupakan sebuah bentuk kepercayaan yang terjalin dan sebuah ekuitas pelanggan. Karena kesetiaan pelangganlah yang akan menjadi tolak ukur utama bagi jalannya sebuah perusahaan. Pelanggan bukan lagi menjadi sebuah hal yang hanya sementara melainkan penentu jangka panjang jalannya roda bisnis<sup>15</sup>:

Meliputi:

### **1. Pembelian Ulang**

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang adalah indikator utama loyalitas. Jika pelanggan kembali untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek secara berulang, hal ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan pengalaman sebelumnya. Pembelian ulang mencerminkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta dapat dianggap sebagai langkah positif dalam membangun hubungan jangka panjang.

### **2. Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut**

Pelanggan yang mengembangkan kebiasaan mengonsumsi suatu merek secara teratur menunjukkan tingkat keterikatan yang kuat. Mereka cenderung memilih produk atau layanan dari merek tersebut secara konsisten. Kebiasaan konsumsi merek dapat memberikan stabilitas dalam

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta

pendapatan bagi perusahaan dan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki preferensi yang stabil terhadap merek tersebut.

### **3. Selalu Menyukai Merek Tersebut**

Pelanggan yang selalu menyukai merek tersebut menunjukkan afiliasi emosional. Mereka memiliki perasaan positif terhadap merek tersebut, yang dapat melibatkan faktor seperti identifikasi dengan nilai-nilai merek atau pengalaman positif sebelumnya. Afiliasi emosional dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan karena mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga terhubung secara emosional dengan merek.

### **4. Tetap Memilih Merek Tersebut**

Pelanggan yang tetap memilih merek tersebut di antara banyak pilihan di pasar menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi. Mereka lebih memilih merek tersebut daripada beralih ke alternatif lain. Pemilihan konsisten terhadap merek menunjukkan bahwa pelanggan percaya pada kualitas, nilai, atau manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut.

### **5. Yakin bahwa Merek Tersebut yang Terbaik**

Pelanggan yang yakin bahwa merek tersebut yang terbaik di antara pesaingnya menunjukkan persepsi tinggi terhadap kualitas atau nilai produk tersebut. Keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut yang terbaik dapat menjadi indikator kuat untuk menjaga loyalitas mereka, karena mereka tidak melihat perlunya mencari alternatif.

## 6. Merekomendasikan Merek Tersebut pada Orang Lain

Pelanggan yang merekomendasikan merek tersebut pada orang lain menunjukkan kepercayaan dan kepuasan yang tinggi. Mereka merasa yakin bahwa merek tersebut akan memberikan nilai positif kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan dapat memiliki dampak positif dalam memperluas basis pelanggan dan membangun citra positif merek di pasar. Rekomendasi dari mulut ke mulut seringkali sangat berharga dalam pemasaran.

### 1.10.3. Operasional Variabel

Definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberinya makna, menentukan aktivitasnya, atau menyediakan manipulasi yang diperlukan untuk mengukurnya dikenal sebagai definisi operasional variabel<sup>16</sup>. Tabel berikut memberikan gambaran tentang indikator yang dipakai untuk studi ini:

**Tabel 1.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	No. Item	Pernyataan
Personal Selling (X)	Mencari calon pelanggan	Individu atau organisasi yang telah menunjukkan minat atau kebutuhan terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh	1	Saya merasa bahwa penjual berhasil mengidentifikasi kebutuhan saya.
			2	Penawaran yang diberikan oleh penjual sesuai dengan keinginan

<sup>16</sup> Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016

		penjual.		dan preferensi saya.
			3	Saya merasa penjual telah berhasil mengenali potensi kebutuhan saya sebagai pelanggan.
Pra Pendekatan	Persiapan yang dilakukan oleh penjual sebelum bertemu dengan calon pembeli, termasuk penelitian produk, pemahaman kebutuhan potensial, dan perencanaan pendekatan komunikasi.		4	Penjual memberikan informasi yang cukup sebelum memulai proses penjualan.
			5	Saya merasa penjual mempersiapkan diri dengan baik sebelum berbicara dengan saya.
			6	Saya puas dengan pendekatan yang diterapkan oleh penjual sebelum memulai penjualan.
Mengatasi Keberatan	Langkah-langkah yang diambil oleh penjual untuk menanggapi dan mengatasi kekhawatiran atau pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli selama proses penjualan.		7	Penjual memberikan jawaban yang memuaskan terhadap pertanyaan atau kekhawatiran saya.
			8	Saya merasa penjual ahli dalam mengatasi keberatan atau kekhawatiran pelanggan.
			9	Pengalaman saya dalam menyelesaikan keberatan bersama

				penjual positif.
	Penutupan	Langkah-langkah atau teknik yang digunakan oleh penjual untuk meminta calon pembeli untuk mengambil tindakan pembelian atau untuk menetapkan kesepakatan.	10	Saya merasa puas dengan proses penutupan transaksi yang dilakukan oleh penjual.
			11	Penjual efektif dalam meyakinkan saya untuk melakukan pembelian.
			12	Saya merasa senang dengan kesepakatan atau penawaran yang diajukan oleh penjual.
	Tindak Lanjut dan Pemeliharaan	Upaya yang dilakukan oleh penjual setelah penjualan selesai untuk memastikan kepuasan pelanggan, memberikan layanan purna jual, dan membangun hubungan jangka panjang.	13	Penjual melakukan tindak lanjut secara teratur setelah transaksi pembelian
			14	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan oleh penjual melalui tindak lanjut yang mereka lakukan.
			15	Pengalaman saya dalam melakukan pemeliharaan produk dengan bantuan penjual lebih positif.
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian Ulang	Frekuensi pembelian kembali pelanggan dalam jangka waktu tertentu.	16	Saya cenderung memilih untuk membeli produk disini, dari pada mencari merek lain.
			17	Saya sering

				melakukan pembelian ulang karena puas dengan produk atau layanan mereka.
			18	Rasa puas saya tercermin dari seberapa sering saya kembali untuk membeli produk mereka.
	Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut	Tingkat keterlibatan dan konsistensi pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan.	19	Saya memiliki kebiasaan untuk secara konsisten mengonsumsi produk dari tempat ini
			20	Dalam kebanyakan situasi, saya memilih produk disini daripada merek lain.
			21	Penggunaan produk atau layanan telah menjadi kebiasaan saya sehari-hari.
	Selalu Menyukai Merek Tersebut	Tingkat afiliasi emosional pelanggan terhadap merek, mencakup perasaan positif dan identifikasi dengan nilai merek.	22	Saya selalu memiliki perasaan positif terhadap merek.
			23	Merek disini selalu memberikan kesan positif bagi saya.
			24	Saya merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek CV. Yudha Mandiri.
	Tetap Memilih Merek Tersebut	Keputusan pelanggan untuk	25	Saya cenderung memilih produk

		tetap memilih produk atau layanan disini di tengah banyaknya alternatif di pasar.		disini meskipun ada merek lain yang tersedia.
			26	Merek disini tetap menjadi pilihan saya bahkan ketika ada opsi lain.
			27	Saya lebih suka menggunakan produk disini dibandingkan merek lain.
	Yakin bahwa Merek Tersebut yang Terbaik	Keyakinan pelanggan bahwa produk atau layanan memiliki kualitas atau nilai yang unggul.	28	Saya yakin bahwa produk disini memiliki kualitas yang lebih baik dibanding merek lain.
			29	Menurut saya, disini menawarkan produk atau layanan yang unggul.
			30	Saya percaya bahwa merek disini adalah yang terbaik di kategori produk yang mereka tawarkan.
	Merekomendasikan Merek Tersebut pada Orang Lain	Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.	31	Saya akan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
			32	Jika ada yang bertanya, saya akan memberi tahu orang lain untuk mencoba produk disini..
			33	Saya merasa nyaman