

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, hasil uji validitas untuk penelitian ini menunjukkan hasil yang positif karena setiap variabel memiliki nilai  $r$ -hitung yang lebih besar dari  $r$ -tabel ( $r$ -hitung > 0,196) oleh karena itu instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid. Hasil penelitian reliabilitas yang menyatakan bahwa semua instrumen reliabilitas memiliki koefisien beta yang lebih besar dari nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) untuk masing-masing variabel. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini, yang digunakan untuk menilai normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS), menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,091 yang lebih tinggi dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05. Hasil analisis penelitian terhadap hubungan antara variabel personal selling dengan loyalitas pelanggan menunjukkan adanya korelasi positif dengan koefisien sebesar 0,495 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Koefisien regresi yang diperoleh setelah dilakukan analisis positif.

Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Yudha Mandiri Yogyakarta.

2. Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Yudha Mandiri Yogyakarta dengan nilai *r square* sebesar 0,237 atau sebesar 23,7%.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi CV. Yudha Mandiri

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan di CV. Yudha Mandiri Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel *personal selling*. Sebagai langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan untuk memperkuat dan mengoptimalkan kegiatan *Personal Selling*. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan intensif kepada tim penjualan dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan kemampuan persuasif, serta memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berkesan dan memberikan nilai tambah yang signifikan.

Adapun penambahan dan pemanfaatan teknologi atau mulai menjalankan bisnis dengan media online agar dapat mengetahui perbandingan dari *personal selling* dengan *new media* yang berkembang pesat disaat ini. Hal ini juga bisa dijadikan sebagai hal baru bagi perusahaan untuk mentargetkan kepada seluruh calon pelanggan yang tak terbatas oleh ruang dan waktu,

sehingga tetap eksis di era saat ini dan semakin bertumbuh kearah yang lebih maju.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai bidang. Selain itu, penting untuk melakukan penelitian yang membandingkan pengaruh *Personal Selling* terhadap loyalitas pelanggan di berbagai jenis perusahaan atau industri. Menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti studi kasus atau wawancara, dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana *Personal Selling* mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Besar harapan peneliti agar peneliti selanjutnya mengkaji lebih dalam tentang pemasaran digital di CV. CV. Yudha Mandiri yang sampai saat ini masih kokoh mempertahankan personal selling sebagai senjata utama untuk membangun loyalitas pelanggan. Agar melalui penelitian ini sebagai pengantar untuk menunjukkan relevansi di zaman sekarang untuk penentuan kualitas loyalitas pelanggan.