Bima Journal – Bussiness Management and Accounting
Available online at : http://journal.pdmbengkulu.org/index.php/bima
DOI: https://doi.org/10.37638/bima.2.2.110-122

Hubungan *Personal Selling* Dan Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Suksesindo Bengkulu

Personal Selling And Service Relationship With Customer Loyalty In Ud. Successindo Bengkulu

Galuh Hardiyanti[1)]; Ida Anggriani[)]; Nia Indriasari[3)]
[1,2,3)] Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu
Email: Ida.Anggriani26@gmail.com

How to Cite :
Hardiyanti, G et.al. (2021). Personal Selling And Service Relationship With Customer Loyalty In Ud. Successindo Bengkulu. Bima Journal : Business, Management And Accounting Journal, 2 (2). DOI: https://doi.org/10.37638/bima.2.2.110-122

ARTICLE HISTORY
Submited [27 April 2021]
Revised [29 April 2021]
Accepted [03 June 2021]
Published [05 June 2021]

KEYWORDS
Land and Building Tax Personal Selling*, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan*

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Persaingan pasar dalam perusahaan akan selalu menjadi bagian dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pasar tersebut, persaingan terjadi karena beberapa hal baik dalam pengenalan produk dalam perusahaan maupun usaha perusahaan dalam perebut pasar saat ini. Hal ini dilakukan perusahaan agar penjualan meningkat dan kelancaran usahapun dapat lebih terjamin yang pada akhirnya perusahaan bisa bertahan di pasaran. Salah satu kegiatan strategi pemasaran adalah melalui promosi. Promosi yang baik untuk mencapai pemahaman mendalam oleh konsumen atau pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dapat berupa penjualan secara tatap muka atau dalam istilah lain dapat juga disebut dengan *personal selling.* Selain *personal selling* kegiatan lain yang dapat menarik pelanggan adalah pelayanan. Orientasi kepada pelanggan melalui pelayanan yang baik sangatlah efektif untuk menjaring pelanggan. Tujuan untuk menggali informasi mengenai hubungan *personal selling* dan pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada UD. Suksesindo Bengkulu. Metode analisisnya korelasi rank spearman dan uji hipotesis. Hasil perhitungan korelasi rank spearman antara *personal selling* dengan loyalitas pelanggan pada UD Suksesindo Bengkulu diketahui nilai rho hitung sebesar 0,567 artinya hubungan *personal selling* dengan loyalitas pelanggan pada UD Suksesindo Bengkulu adalah sedang, dimana nilai korelasinya terletqk pada interval koefisien antara 0,400 – 0,599. Dari hasil perhitungan korelasi rank

spearman antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada UD Suksesindo Bengkulu diketahui nilai rho hitung sebesar 0,611 artinya hubungan pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada UD Suksesindo Bengkulu adalah kuat, dimana nilai korelasi terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa personal selling dan pelayanan mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada UD. Suksesindo Bengkulu.

ABSTRACT

The research aim to know the relationship of personal selling with customer loyalty at UD. Suksesindo Bengkulu and to know the relationship of service with customer loyalty at UD. Suksesindo Bengkulu. The analyisis method of this research are correlation Spearman Rank method and hypothesis test method. The research get a result by Spearman Rank of correlation calculation between personal selling and customer loyalty at UD Suksesindo Bengkulu known that the rho counted equal to 0,567 which is, the result showing that the relationship between of personal selling and customer loyalty at UD Suksesindo Bengkulu is enought, because correlation value reside in coefficient interval 0,400 - 0,599. The rank spearman correlation result between service and customer loyalty at UD Suksesindo Bengkulu known that the value of rho count equal to 0,611, which is the relationship between service and customer loyalty at UD Suksesindo Bengkulu is strength, because correlation value reside in coefficient interval 0,600 - 0,799. Based on the hypothesis test, it is known that personal selling and service have a significant relationship with customer loyalty at UD. Suksesindo Bengkulu.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan merupakan bagian yang tak terlepaskan dari tingkat persaingan antar perusahaan, strategi pemasaran yang diterapkan ini dilakukan perusahaan agar penjualan meningkat dan kelancaran usahapun dapat lebih terjamin yang pada akhirnya perusahaan bisa bertahan di pasaran. Salah satu kegiatan strategi pemasaran adalah melalui promosi. Promosi yang baik untuk mencapai pemahaman mendalam oleh konsumen atau pelanggan mengenai produk yang ditawarkan adalah penjualan secara tatap muka atau yang biasa disebut dengan *personal selling.*

personal selling adalah alat yang digunakan untuk promosi yang bersifat lisan, yang dilakukan antara calon pembeli ataupun pelanggan, sehingga tercipta transaksi pembelian yang diharapkan dan saling memberi keuntungan bagi pembeli maupun penjual.

Komunikasi yang digunakan dalam *personal selling* haruslah interaktif atau dapat disebut juga dengan komunikasi dua arah dimana tanggapan dapat diperoleh langsung, tanggapan inilah yang disebut umpan balik dan umpan balik yang diharapkan dapat berupa keinginan ataupun pendapat dari calon konsumen atau pelanggan yang dijadikan target *personal selling* perusahaan. dalam kegiatan *personal selling,* maka pelaku dapat melakukan komunikasi dengan sefleksibel mungkin yang disesuaikan dengan sitausi dan kondisi saat pelaksanaan komunikasi *personal selling.*

kegiatan penjualan tatap muka (*personal selling*) bukan hanya menjual produk kepada pelanggan saja, namun dalam kegiatan ini maka pelaku *personal selling* seharusnya menunjukkan kelebihan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan melakukan komunikasi yang baik dalam kegiatan *personal selling* maka hal tersebut dapat membuat pelanggan untuk memutuskan hal yang tepat dalam menerima atau tidaknya sebuah produk yang ditawarkan sebagai kebutuhannya. *Personal selling* pada hakekatnya dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang kepada calon pembeli, sehingga dengan demikian hal ini dapat dijadikan dasar bagi keunggulan bersaing dalam perusahaan, terkhusus dalam kegiatan bisnis.

Personal selling dapat dikatakan sebagai salah satu alat promosi yang memiliki nilai pengaruh tinggi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan, ini dikarenakan dengan adanya kegiatan *personal selling* maka seorang pelaku bisnis atau pemasar dapat memberikan informasi produk dengan baik dan detail tentang produk yang dipasarkan kepada calon konsumen, dan ini dilakukan secara langsung. Dari hal tersebut *personal selling* dapat dijadikan alternatif cara penjualan yang dianggap efektif dalam mempengaruhi minat konsumen yang menjadi target pasarnya. Mengingat pentingnya *personal selling* dalam kegiatan pemasaran sebuah perusahaan maka perusahaan perlu memiliki tim khusus dengan kemampuan komunikasi yang baik dalam memberikan penjelasan mengenai produk dan memiliki daya tarik persuasif yang tinggi guna mempengaruhi ketertarikan konsumen agar bersedia melakukan pembelian produk yang dipasarkan.

Personal selling memang dapat dikatakan salah satu cara ampuh untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, akan tetapi terdapat faktor lain yang juga tak kalah pentingnya, adapun salah satu faktor tersebut adalah pelayanan. Diketahui bahwa orientasi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik akan memberikan manfaat yang efektif untuk menjaring pelanggan seluas-luasnya. Pelayanan yang baik dapat dilihat dari berbagai cara, diantaranya adalah dengan terbukanya sebuah perusahaan terhadap kritik dan saran yang membangun dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan yang dapat dilihat dari cepatnya respon perusahaan dalam menanggapinya, dan hal ini akan membuat konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memang betul-betul memenuhi kebutuhan konsumen dan mengurungkan keinginan konsumen untuk berpaling kepada kompetitor lain. Penjabaran ini merujuk pada strategi untuk meraih pelanggan. Saat ini diketahui bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk merupakan unsur terpenting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, sehingga dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa perusahaan di tuntut untuk mampu memberikan kepuasan dan mempertahankan kuantitas pelanggan (*customer satisfaction).*

Pelanggan seharusnya diperlakukan selayaknya manusia, dimana perusahaan harus memahami bahwa memperlakukan manusia selayaknya manusia akan membuat seseorang mendapatkan kebahagiaan dan bukan hanya sekedar kepuasan semata. Hal ini

meruapakan sebuah pengalaman emosional pelanggan dalam membentuk loyalitas dalam diri pelanggan terhadap sebuah produk, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan seharusnya melakukan pengelolaan kualitas pelayanan (*service quality*) perusahaan kepada pelanggan agar dapat mempertahankan ataupun membentuk kepuasan dalam diri pelanggan (*customer satisfaction*).

Konsep kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam perusahaan merupakan faktor yang dominan dalam memberikan kontribusi keberhasilan perusahaan. maka dari itu perusahaan yang mengerti akan hal tersebut seharusnya memang sudah menggerakkan sumber daya manusianya untuk mengupayakan pemberian kualitas pelayanan yang baik, dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pelanggan yang ada sangat membutuhkan metode *personal selling* dan pelayanan yang maksimal untuk memenuhi hal tersebut. maka dari itu UD Suksesindo Bengkulu sebagai salah satu perusahaan bergerak di bidang distributor penjualan makanan, kosmetika dan lain-lain yang dibutuhkan oleh pelanggan terutama Toko/minimarket yang menjual berbagai barang/produk untuk dijual kepada pembeli juga sudah harus meningkatkan kemampuan *personal selling* maupun pelayanan yang maksimal apabila menginginkan pencapaian tujuan yang tepat sasaran.

Untuk memberikan penjelasan mengenai berbagai jenis produk baik kekurangan dan kelebihan maka UD Suksesindo Bengkulu menggunakan kegiatan *personal selling* kepada calon pelanggan maupun pelanggan. *Personal selling* dilakukan oleh UD Suksesindo Bengkulu mengingat banyaknya usaha perorangan di Kota Bengkulu yang menjual produk yang sama sehingga untuk menarik perhatian pelanggan maka UD Suksesindo Bengkulu dituntut untuk berupaya membuat berbagai strategi baik agar dapat menarik minat pembeli maupun pelanggan dan dapat memuaskan keinginan pelanggan UD Suksesindo Bengkulu.

Hasil pemaparan yang telah dijabarkan mengantarkan penulis untuk mengangkat suatu penelitian yang berjudul "Hubungan *Personal Selling* dan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada UD. Suksesindo Bengkulu".

LANDASAN TEORI

Personal Selling

Personal selling, adalah alat untuk melakukan promosi yang memberikan pengaruh besar bagi pemasaran dalam sebuah perusahaan, ini dikarenakan dengan dilakukannya kegiatan *personal selling* maka pelaku bisnis dalam sebuah perusahaan akan dapat memberikan kontribusi dalam penyampaian infomasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen, informasi yang dimaksud dapat berupa informasi kualitas produk ataun kualitas dari perusahaan yang memproduksi produk yang dipasarkan, sehingga pelaksanaan *personal selling* dalam perusahaan dirasa cukup efektif untuk memberikan pengaruh kepada konsumen.

Adapun yang dimaksud dengan *personal selling* adalah bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan metode komunikasi langsung, baik itu dengan melaksanakan presentasi lisan ataupun percakapan dua arah oleh pelaku bisnis kepada calon pelanggan untuk memberikan rangsangan kepada pelanggan agar bersedia untuk melakukan pembelian. Kegiatan ini dapat meliputi kegiatan mempromosikan dengan berbagai cara yang diantaranya adalah mendatangi konsumen secara langsung yang

biasanya dilakukan oleh wiraniaga. Asumsinya adalah dengan adanya komunikasi yang dilakukan dua arah dan secara langsung oleh pelaku bisnis dengan calon konsumen atau pelanggan maka akan lebih mudah bagi pelaku bisnis untuk memberikan pengaruh kepada calon pelanggan untuk melakukan pembelian dan merasakan kenyamanan dalam berkomunikasi.

Berikut merupakan pengertian *personal selling* dari berbagai ahli :

a) Buchari, (2017:185) mengatakan bahwa *personal seling* adalah penjualan yang dilakukan oleh seseorang pribadi yang menggunakan komunikasin interpersonal, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan penjual dan pembeli.
b) Tjiptono (2012:224) mengatakan bahwa *personal selling* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara pelaku bisnis dengan calon konsumen untuk memberikan pemahaman dalam diri pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan memiliki hasil akhir dimana calon pelanggan akan memberikan keputusan pembelian produk.

Dimensi dalam *personal selling* (Tjiptono, 2012:226) adalah sebagai berikut :

a) *Personal confrontation,* dimensi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang hidup, atau dalam hal ini kegiatan ditujukan langsung dan berlaku interaktif antar dua atau lebih individu.
b) *Cultivation,* yaitu merupakan suatu sifat yang di keluarkan atau ditunjukkan oleh pelaku komunikasi yang memberikan kemungkinan terbentuknya berbagai macam hubungan, baik hubungan antara penjual dan pembeli maupun hubungan yang lebih intens antara kedua belah pihak pelaku komunikasi
c) *Response,* yaitu merupakan situasi dimana lawan bicara dalam hal ini pelanggan memberikan perhatian, mendengarkan dan memberikan tanggapan yang diharapkan oleh pelaku bisnis.

Fungsi dari *personal selling* oleh Tjiptono (2012:244) diantaranya adalah :

a) *Prospecting,* yaitu dimana pelaku bisnis dalam hal in melakukan pencarian calon konsumen dan selanjutnya menjalin hubungan dengan berkomunikasi.
b) *Targeting,* yaitu menentukan target waktu dengan jumlah penjualan.
c) *Communication,* yaitu kegiatan penyampaian informasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen
d) *Selling,* tindakan pelaku bisnis dalam melakukan pendekatan, dengan cara mempersentasikan atau dapat juga disebut dengan demonstrasi mengenai keunggulan produk sehingga penolakan yang dilakukan oleh pelanggan dapat diatasi.
e) *Servicing,* yakni memberikan pelayanan prima kepada calon konsumen oleh pelaku bisnis untuk memberikan kesan yang menyenangkan bagi konsumen.
f) *Information gathering,* yakni tindakan oleh pelaku bisnis dalam neggali informasi mengenai kebutuhan pasar, baik itu melakukan kegiatan riset atau intelijen pasar untuk meningkatkan kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen.
g) *Allocating,* yaitu tindakan pelaku bisnis dalam menentukan siapa saja yang menjadi target pasar dalam perusahaan

Tjiptono (2012:224) mengungkapkan bahwa ada beberapa tugas yang harus dilakukan pelaku bisnis saat melakukan *personal selling,* yaitu :

a) *Salesmanship,* dalam hal ini maka memiliki pengetahuan mengenai produk yang dipasarkan oleh perusahaan adalah hal paling penting yang harus dilakukan, dimana pelaku bisnis disini dituntut untu memiliki seni menjual yang baik, baik itu seni dalam

melakukan persuasif, ataupun seni dalam melakukan pendekatan kepada calon konsumen atau pelanggan.

b) *Negotiating,* kemampuan yang ditujukan untuk dapat mempengaruhi konsumen dengan cara bernegosiasi amatlah penting, sehingga pelaku bisnis yang handal dalam melakukan pemasaran produk seharusnya juga memiliki kemampuan negosiasi yang baik.

c) *Relationship marketing,* penjual dituntut untuk dapat menjalin hubungan yang baik kepada seluruh calon konsumen dimana dengan menjalin hubungan yang baik maka akan ada ikatan emosional yang mendorong calon konsumen merasa nyaman dan aman ketika melakukan pmbelian produk yang ditawarkan perusahaan.

Pelayanan

Service diartikan sebuah kegiatan oleh seseorang dalam melakukan sesuatu untuk orang lain (Tjiptono, 2012:1). Pada dasarnya mencari padanan arti yang tepat pada istilah service dalam bahasa Indonesia sulit untuk dilakukan, dalam bahasa Indonesia setidaknya sudah ada tiga kata yang mengacu pada pengertian service diantaranya adalah jasa, layanan dan servis. Service sebagai jasa dapat mencerminkan produk yang tidak berwujud atau intangible, atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi. Asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi dan seterusnya. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Adapun contoh yang langsung dapat dilihat adalah layanan pelanggan (*customer service*). Dalam pengertian lain terdapat pula dilihat istilah servis yang mengacu pada jasa perbaikan atau biasa disebut dengan reparasi, reparasi disni dapat berupa reparasi elektronik, kendaraan dan lain-lain.

Adapun hal yang tidak dapat terlepas dari kegiatan pelayanan yang langsung terlihat adalah perusahaan jasa, pelayanan merupakan kunci dari berjalannya perushaan yang bergerak di bidang jasa, perusahaan jasa akan mencapai tujuan apabila pelanggan memberi kepercayaan dan loyalitasnya, dan untuk mencapai hal tersebut maka hal yang harus dilakukan adalah menjaga kualitas pelayanan dan standar kualitas yang baik.

Pelayanan menurut Sinambela (2010:3) terdiri dari kata layan dimana memiliki arti menolong dalam hal ini menolong dalam pemenuhan kebutuhan orang lain dalam bentuk perlakukan yang disebut melayani. Menurutnya manusia di muka bumi secara keseluruhan membutuhkan pelayanan, pada dasarnya pelayanan dan manusia adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Moenir (2012:16) mengatakan bahwa pelayanan adalah proses bagi sebuah perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan dari tindakan maupun aktivitas langsung oleh individu dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Ketika membahas mengenai pelayanan maka juga membahas mengenai proses kegiatan yang persamaannya lebih kepada hal abstrak (*Intangible*).

Menurut Moenir (2012:41) ada hal yang harus dipenuhi oleh pelaku pelayanan agar pihak yang dilayani merasa puas dan merasa bahwa pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang baik, adapun diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Terdapat kemudahan dalam melaksanakan kepentingan artinya pelayanan diharapkan harus dilakukan dengan cepat dan terhidar dari hambatan apalagi jika hambatan yang terjadi adalah hambatan yang dibuat-buat.

2. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang wajar dan tidak dilebih-lebihkan sesuai dengan konteks pelayanan yang dibutuhkan.
3. Menciptakan perlakukan yang sama dalam melakukan kegiatan pelayanan, karena diasumsikan setiap pelanggan yang datang memiliki kepentingan yang sama.
4. Trasparansi dalam pelayanan, dalam hal ini pelayanan harus diberikan dengan jujur dan apa adanya. Sehingga apabia terdapat hal yang tidak bisa diatasi oleh pihak pemberi pelayanan kepada pelanggan maka seharusnya diberitahukan lebih awal dan tidak dibiarkan berlarut-larut.

Adapun pelayanan yang baik dapat dilihat dari kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada calon pelanggan maupun pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut, dan standar pelayanan yang ada, adapun kemampuan akan hal tersebut harus dimiliki dan ditunjukkan oleh sumber daya manusia yang bekerja dalam perusahaan serta sarana dan prasarana dalam perusahaan guna mencapai kecepatan pelayanan dan ketepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Kasmir, 2014:31).

Pelayanan dalam perusahaan merupakan hal yang harus diperhatikan secara serius pelaksanaannya, agar kepuasan konsumen dapat tercipta, adapun faktor yang menentukan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:70) adalah sebagai berikut :

1. Tampilan fisik/*Tangible*s
   Hal yang dimampui oleh sebuah perusahaan dalam menunjukkan tampilan fisik berupa fasilitas, perlengkapan, kjaryawan dan sarana komunikasi yang digunakan untuk menjalankan pelayanan.
2. Keandalan/*Reliability*
   Hal yang dimampui oleh sebuah perusahaan untuk melayani dengan cepat serta akurat dan dapat dipercaya atau memuaskan pelanggan.
3. Daya tanggap/*Responsiveness*
   Adanya kesadaran dari pegawai dalam perusahaan untuk memberikan bantuan kepada para pelanggan sesuai dengan jenis jasa yang diberikan secara tanggap
4. Jaminan/*Assurance*
   Sesuatu yang dimiliki perusahaan sebagai bentuk pengetahuan, kompetensi perusahaan, kesopanan anggota perusahaan dan kejujuran oleh anggota perusahaan sehingga terhindar dari bahaya resiko serta keragu-raguan.
5. Empati/*Emphaty*
   Hal yang diberikan perusahaan dalam bentuk perhatian yang sifatnya pribadi secara tulus kepada pelanggan maupun calon pelanggan, dan juga adanya kemudahan yang dibentuk oleh perusahaan dalam melaksanakan hubungan komunikasi yang baik dalam upayanya untuk memahami apa yang sebetulnya dibutuhkan oleh pelanggan maupun calon pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2012:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen dalam diri pelanggan terhadap suatu produk atau merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan rasa untuk melakukan pembelian ulang dan konsisten tanpa berpaling ke produk lainnya.

Menurut Wijaya (2011:25), kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan serta menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*), di sisi lain perusahaan yang dianggap sudah mapan yang tidak menjaga reputasi produknya akan lebih mudah untuk dikalahkan oleh kompetitor lain yang dianggap memiliki nilai kualitas dan layanan yang lebih baik, wijaya mengatakan bahwa terkadap sedikit sekali perusahaan yang mampu mengubah keseimbangan persaingan.

Menurut Griffin (2010:4) loyalitas pelanggan adalah sebuah konsep loyal yang arahnya lebih kepada perilaku dibanding oleh sikap, dan pada dasarnya orang yang loyal akan lebih memberikan perhatian pada perilaku pembeliannya seperti perilaku membeli secara teratur dan mendapat perhatian sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2010:31):

1. Pembelian secara rutin.
2. Pembelian diluar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing.

Ada beberapa tahan yang harus diketahui oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya, dan proses tahapan ini biasanya akan berlangsung lama, bergantung pada masing-masing kebutuhan dan rasa puas dalam diri individu yang melakukan pembelian. Jika perusahaan memperhatikan tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk mendapatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan bukan tidak mungkin akan mendapatkan peluang yang besar untuk membentuk calon pembeli yang loyal dan menjadi asset perusahaan.

Tjiptono (2012:8) Perusahaan yang memberikan perhatian lebih kepada kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai perusahaan yang akan memperoleh manfaat, adapun manfaat yang akan diperoleh perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan dan berusaha memenuhinya akan dapat menjaga reputasi perusahaan selalu positif baik oleh pelanggan maupun masyarakat secara umum, dan lebih jauh lagi perusahaan akan dapat mendorong terciptanya loyalitas, keuntungan, hubungan harmonis dengan pelanggan dan masih banyak lagi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti memilih jenis metode penelitian survey untuk penelitian ini, dimana menurut Sugiyono (2017:7) penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, akan tetapi data yang dipelajari dalam penelitian survey sendiri adalah data dari sampel yang sudah diambil oleh peneliti pada populasi yang sudah ditentukan sehingga peneliti menemukan kejadian relative, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologis.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini memiliki populasi sebesar 300 orang pelanggan yang merupakan seluruh pelanggan UD. Suksesindo Bengkulu. Menurut Arikunto (2010:116) bahwa apabila sampel kurang dari 100 lebih baik sampel diambil semua hingga penelitiannya merupakan

penelitian populasi. Jika jumlah sampelnya besar dapat diambil antara 10 – 15 % atau 20 – 55 % atau lebih. Didasari dari pendapat arikunto maka peneliti telah menentukan sampel sebanyak 20% dari populasi artinya sampel dalam penelitian ini aadalah 60 orang pelanggan UD. Suksesindo Bengkulu. Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *Sampling* insidental dimana peneliti menentukan sampel secara kebetulan asalkan sampel yang dituju memenuhi kriteria sebagai pelanggan pada UD. Suksesindo Bengkulu.

Metode Pengumpulan Data

Penelti menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, metode ini merupakan suatu tehnik yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan yang relevan dengan isi penelitian. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2017:134) berikut ini :

a. Sangat Setuju (SS) skor 5
b. Setuju (S) skor 4
c. Cukup Setuju (CS) skor 3
d. Tidak Setuju (TS) skor 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Korelasi *Rank Spearman*

peneliti menggunakan metode analisis korelasi Rank Spearman, untuk mencari tahu hubungan antara personal selling, pelayanan dengan loyalitas pelanggan UD. Suksesindo Bengkulu adapun rumus nya menurut Sugiyono (2017:356) adalah sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2-1)}$$

ρ = Koefisien korelasi Spearman Rank
b^i = Perbedaan setiap pasang rank
n = Jumlah pasang rank

Peneliti menggunakan tabel interval koefisien korelasi yang dipaparkan oleh Sugiyono (2017:358) untuk mengetahui ada atau tidak hubungan variabel yang diuji dalam penelitian ini, adapun tabel yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Tabel.1 Interprestasi korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:358).

b. Uji hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak digunakan uji hipotesis. Menurut Sugiyono (2017:351), penentuan uji t, dengan rumus yaitu :

$$t_{hitung} = rs\sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$$

n = jumlah sampel, rs = nilai korelasi yang diperoleh dengan rumus korelasi Spearman Rank. Dengan tingkat keyakinan 95 % atau α = 0,05, maka pengujian hipotesisnya yaitu :

a. Jika t_{hitung} > dari t_{tabel} maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti ada hubungan yang signifikan antara *Personal Selling* dan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada UD. Suksesindo Bengkulu.
b. Jika t_{hitung} < dari t_{tabel} maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *Personal Selling* dan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada UD. Suksesindo Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil penelitian yang didasari dari penghitungan analisis korelasi rank spearman antara *personal selling* (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) pada UD. Suksesindo Bengkulu memperoleh nilai 0,567 (sedang) karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,400 – 0,599 dan dari hasil uji hipotesis antara *personal selling* dengan loyalitas pelanggan pada UD. Suksesindo Bengkulu adalah 5,239 dan dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada UD. Suksesindo Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,239 > 1,671).

Sedangkan berdasarkan analisis korelasi rank spearman antara pelayanan (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) pada UD. Suksesindo Bengkulu diperoleh nilai 0,611 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Dari hasil uji hipotesis antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada UD. Suksesindo Bengkulu adalah 5,876 dan dapat disimpulkan bahwa pelayanan mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada UD. Suksesindo Bengkulu karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,876 > 1,671).

Personal selling dan pelayanan yang diberikan merupakan sebuah kunci yang dapat membuka peluang keberhasilan dalam setiap perusahaan, karena ketika pelanggan dapat langsung bertatap muka dengan perusahaan yang menjual produk, disitu terjadi komunikasi

secara langsung antara pelanggan dengan perusahaan sehingga pelanggan mendapat informasi secara detail tentang produk yang dijual sedangkan perusahaan yang menjual produk dapat terus mempengaruhi pelanggan untuk membeli atau loyal terhadap produk yang ditawarkan dan bahkan terus berlangganan. Hasil penelitian menunjukkan sesuai dengan apa yang disampaikan (Tjiptono (2012:224) yang mengatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung oleh pihak perusahaan kepada pelanggan (tatap muka) untuk membentuk pemahaman dalam diri pelanggan akan kualitas produk sehingga pihak perusahaan juga dapat secara langsung mempengaruhi pelanggan untuk mencoba membelinya.

Begitupula dengan pelayanan, dengan adanya pelayanan yang baik sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa bahwa perusahaan telah memberikan rasa puas kepada pelanggan dan akhirnya pelanggan yang merupakan pembeli potensial tetap setia dan tentunya kesetiaanya untuk berlangganan harus tetap dipertahankan agar mereka tidak beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk serupa. Menurut Kasmir (2014:26) pelayanan dianggap begitu penting diberikan dengan baik kepada pelanggan, karena ini merupakan suatu tindakan yang dapat memberikan kepuasan dalam diripelanggannya. Kasmir menjelaskan secara umum bahwa pelayanan dapat diartikan tindakan atau perlakukan oleh pihak perusahaan yang memiliki hasil untuk memenuhi kebutuhan orang lain, baik itu perorangan ataupun kelompok masyarakat. Pelayanan timbul karena adanya kewajiban sebagai suatu penyelengaraan kegiatan. Kegiatan tersebut dapat berupa organisasi pemerintah ataupun swasta.

UD. Suksesindo merupakan perusahaan swasta perdagangan makanan ringan, kosmetik dan *home care* di Kota Bengkulu. Adapun produk yang dipasarkan oleh UD Suksesindo ini adalah kosmetik Purbasari, *Beverage*/Snack, Mamaqu/Bumbu, Dee Dee/ *Home Care* dan lain-lain. Dalam menjalankan usahanya tentu banyak kompetitir sejenis, banyaknya kompetitor membuat UD Suksesindo Bengkulu menerapkan strategi pemasaran yang baik seperti melalui *personal selling* dan pelayanan yang prima sehingga pelanggan menjadi puas dan akhirnya pelanggan menjadi loyal pada UD Suksesindo Bengkulu. Dan hal ini terbukti dari banyaknya toko/usaha yang membeli produk yang dibutuhkan pada UD. Suksesindo Bengkulu.

Pada UD. Suksesindo Bengkulu, pelanggan merasa bahwa kinerja yang diberikan oleh UD. Suksesindo Bengkulu sudah baik, dengan adanya pelayanan yang baik serta promosi melalui *personal selling* yang komunikatif dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pembeli selalu loyal untuk membeli produk yang dibutuhkan pada UD Suksesindo Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai Hubungan *Personal Selling* dan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada UD. Suksesindo Bengkulu dapat disimpulkan :

1. Dari hasil perhitungan korelasi rank spearman antara *personal selling* dengan loyalitas pelanggan pada UD Suksesindo Bengkulu diketahui nilai rho hitung sebesar 0,567 artinya hubungan *personal selling* dengan loyalitas pelanggan pada UD Suksesindo Bengkulu adalah sedang, karena nilai korelasinya diantara interval koefisien 0,400 – 0,599.

2. Dari hasil perhitungan korelasi rank spearman antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada UD Suksesindo Bengkulu diketahui nilai rho hitung sebesar 0,611 artinya hubungan pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada UD Suksesindo Bengkulu adalah kuat, karena nilai korelasinya diantara interval koefisien 0,600 – 0,799.
3. Dari uji hipotesis antara *personal selling* dengan loyalitas pelanggan pada UD Suksesindo Bengkulu diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,239 > 1,671) artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa *personal selling* mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada UD Suksesindo Bengkulu.
4. Dari uji hipotesis antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada UD Suksesindo Bengkulu diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,876 > 1,671) artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa pelayanan mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada UD Suksesindo Bengkulu.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan maka disarankan sebagai berikut : disarankan pihak UD. Suksesindo Bengkulu dapat terus meningkatkan intensitas tatap muka secara langsung dengan pelanggannya agar terjadi interaksi yang efektif dimana pelanggan dapat menyampaikan keinginannya serta mendapatkan informasi yang akurat tentang produk yang dijual sedangkan UD. Suksesindo Bengkulu dapat memberikan informasi secara detail dan langsung kepada konsumen mengenai kelebihan perusahaan sehingga hal ini dapat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk berlangganan. Selain itu juga pelayanan harus ditingkatkan lebih baik lagi agar pelanggan puas atas layanan yang diberikan dan pada akhirnya pelanggan tidak akan berpaling pada perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Tinjauan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Buchari, Alma. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

Griffin. Jill. 2010. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga

Kasmir. 2014. *Bank dan lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta : Raja Graffindo

Moenir. 2012. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia.* Jakarta: PT. Bumi Aksara

Oliver. 2010. *Customer Behavior*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan

Sari W, Irine Diana, 2011, *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, Jakarta, Mitra Cendikia

Sinambela, LijanPoltak. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik:Teori, Kebijakan, dan Implementasi.* Jakarta: PT. Bumi Aksara

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

Sutisna dan Sunyoto. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi Offset

----------. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Malang : Bayumedia Publishing

Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Yogyakarta : Andi Offset