

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, KETERSEDIAAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. GRAHA INFORMATIKA NUSANTARA KISARAN

Rojikin Suhada¹, Rosnaida²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan
meletemele12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *Personal Selling*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran. Jumlah sampel 96 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji t, secara parsial *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 5,164 > t_{tabel} 1,986$, Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 2,764 < t_{tabel} 1,986$, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dengan nilai $t_{hitung} 4,174 > 1,986 t_{tabel}$. Hasil uji F secara simultan *Personal Selling*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai $F_{hitung} 113,465 > 2,70 F_{tabel}$. Hasil uji koefisien determinasi *Personal Selling*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 78% sedangkan sisanya 22% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci : *Personal Selling*; Ketersediaan Produk; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan suatu sikap yang ditunjukkan para pelanggan atau konsumen dalam memilih suatu produk yang akan digunakan atau dikonsumsi sesuai kebutuhannya. Semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut. Adapun faktor-faktor yang diyakini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk antara lain seperti *personal selling*, ketersediaan produk dan kualitas pelayanan.

Dalam upaya mencapai tingkat penjualan produk yang diinginkan maka pelaku usaha/bisnis dapat menerapkan *personal selling* dalam penjualan produknya. *Personal selling* merupakan kegiatan penjualan perorangan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka yang bertujuan untuk mencari pelanggan baru. Dalam kaitan ini tenaga penjual yang bertugas memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan yang ditemui. Dengan begitu maka akan dapat menarik minat calon pelanggan untuk loyal dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan.

Ketersediaan produk juga merupakan faktor penting untuk menarik minat pelanggan agar loyal untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Apabila pihak penyedia atau penjual suatu produk mampu menyediakan stock produk yang cukup untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan, maka akan menarik minat pelanggan untuk setia melakukan pembelian produk pada penyedia/ penjual tersebut. Ketersediaan produk pada penyedia/ penjual akan memberikan kemudahan bagi para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan.

Kualitas pelayanan pada dasarnya menjadi salah satu faktor yang juga dapat menarik minat bagi para pelanggan/konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Pelayanan yang berkualitas baik akan memberikan kemudahan bagi para pelanggan memperoleh pelayanan dari pihak penyedia/penjual dengan pelayanan yang responsif, cepat dan akurat serta dengan penyampaian pelayanan dengan sikap kesopanan dan keramahan kepada pelanggan. Dengan begitu maka para pelanggan akan tetap setia melakukan transaksi pada pihak penyedia/penjual tersebut.

Setiap perusahaan penyedia/penjual produk selayaknya selalu berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena loyalitas pelanggan akan mendorong tingkat penjualan yang dicapai perusahaan tersebut. Demikian pula halnya pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran, yang merupakan salah satu cabang PT. Graha Informatika Nusantara yang berpusat di Jakarta, yaitu suatu perusahaan IT Telekomunikasi dibidang infocom Solution Provider, Value Added Services dan Network Infrastructure Services.

Dilihat dari segi *personal selling* yang diterapkan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran menunjukkan bahwa perusahaan telah melaksanakan *personal selling* atau penjualan perorangan dengan baik. Hal ini terlihat dari kemampuan tenaga penjual yang bertugas dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada calon pelanggan. Dalam aktivitas *personal selling* ini maka perusahaan membentuk *team sales* sebagai tenaga penjual.

Sementara itu dilihat dari segi ketersediaan produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran cukup tersedia bagi para pelanggan. Pihak perusahaan selalu berupaya agar ketersediaan produk mampu memenuhi kebutuhan pasar, agar para pelanggan dapat melakukan transaksi pembelian pada saat membutuhkan. Adapun produk yang disediakan perusahaan yaitu produk elektrik berupa Saldo Bulk (pembelian saldo dalam jumlah besar) untuk kebutuhan Pulsa, Data, dan PPOB (*Payment Point Online Banking*) serta produk fisik seperti Kartu Perdana dan Voucher Fisik Internet dan Orbit Wifi. Produk yang disediakan perusahaan cukup diminat konsumen/pelanggan dimana telah terdapat sebanyak 6.500 Reseller Register dan sebanyak 3.800 Reseller Produktif.

Kemudian apabila dilihat dari kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pelayanan yang berlangsung pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran pada dasarnya cukup memuaskan pelanggan. Para pelanggan pada umumnya merasakan pelayanan dari para pelayan yang bertugas dengan cepat dan akurat pada saat melakukan transaksi pembelian. Di samping itu, pihak perusahaan menyediakan fasilitas pelayanan pelanggan seperti kantor pelayanan yang berlokasi cukup strategis dan *call centre*.

Pada penelitian ini penulis bermaksud meneliti tentang bagaimana pengaruh *Personal Selling*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi pihak manajemen/ pimpinan perusahaan dalam rangka membina dan meningkatkan loyalitas pelanggan produknya.

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji f (simultan) dengan level of signifikansi 5% dan menggunakan uji koefisien determinasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh *Personal Selling*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian secara sistematis dan faktual selama periode pengamatan (Sugiyono 2023).

Objek penelitian adalah PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran. Data yang digunakan merupakan data primer yaitu pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran. yang ditetapkan sebagai responden, dan data sekunder ini yaitu pimpinan dan para karyawan unit usaha tersebut.

Populasi penelitian meliputi para pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran. yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus berikut: (Akdon, 2020:97)

$$n = \left\{ \frac{\left(\left(\frac{Za}{2} \right) \cdot \sigma \right)^2}{e} \right\}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$Za/2$ = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96%

σ = Standar deviasi 25%

e = *Margin of error* (tingkat kemungkinan kesalahan maksimum 5% = 0,05)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)^2}{5\%} \right\}$$

$$n = \left\{ \frac{0,49^2}{0,05} \right\}$$

$$n = 96,4 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Analisis diawali dengan statistik deskriptif, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F),

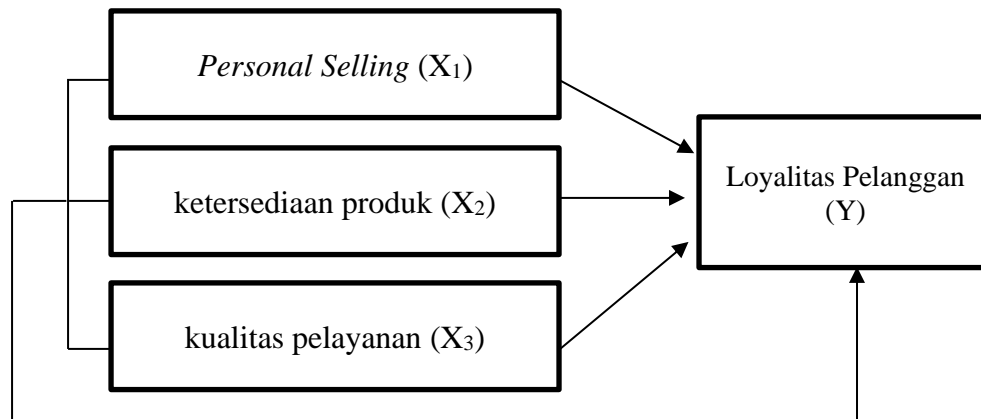
serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2019:93) kerangka konseptual merupakan kerangka fikir mengenai hubungan antar variabel-variabel yang diteliti atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen (variabel bebas) adalah *Personal Selling*, ketersediaan produk, dan kualitas pelayanan dan variabel dependen (variabel terikat) adalah Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah ditemukan, maka metode kerangka konseptual yang dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2019:64)

Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga *Personal Selling*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran.
- H₂ : Diduga *Personal Selling*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal. Dalam mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik dan grafik.

1. Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S tingkat signifikansi (α) 0,05. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

- a. Jika nilai *Asymp.Sig* $> \alpha = 0.05$, maka data tersebut terdistribusi normal.
- b. Jika nilai *Asymp.Sig* $< \alpha = 0.05$, maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

Berikut ini hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* Test yang terdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80625093
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.064
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.791
Asymp. Sig. (2-tailed)		.558
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah (2026)

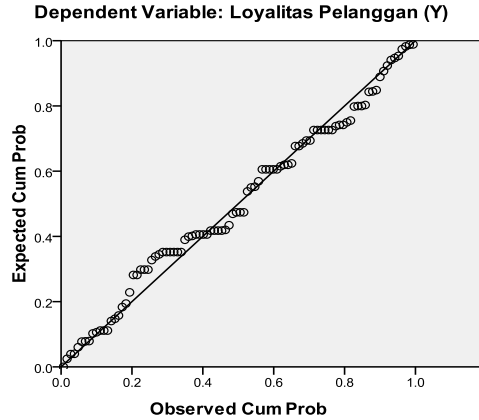
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig* $> 0,05$. Dalam hal ini nilai *Asymp.Sig* 0,558 $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Grafik

1) Uji P-P Plot

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar diluar garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



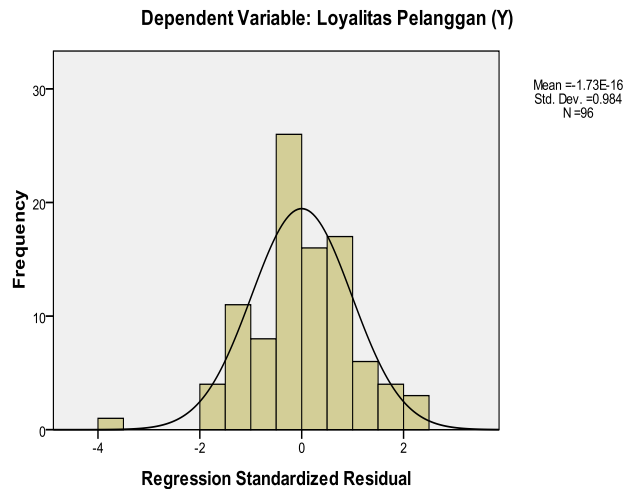
Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan

Grafik normal P-P Plot pada gambar menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal.

2) Uji Grafik Histogram

- a. Jika garis membentuk lonceng dan tidak miring kekanan dan kekiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika garis membentuk lonceng miring kekanan dan kekiri maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Histogram



Gambar 3. Histogram Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan

Pada gambar histogram tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan data berdistribusi mengikuti garis diagonal yang tidak condong kekanan dan kekiri.

Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Personal Selling (X1)	.337	2.969
	Ketersediaan Produk (X2)	.406	2.464
	Kualitas Pelayanan (X3)	.363	2.753

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu variabel *Personal Selling* (0,337), *Ketersediaan Produk* (0,406), dan *Kualitas Layanan* (0,363) yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan dimana variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 yaitu yaitu variabel *Personal Selling* (2,969), *Ketersediaan Produk* (2,464), dan *Kualitas Pelayanan* (2,753). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen seuruhnya tidak terjadi multikolinearitas

Hasil Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
		1	(Constant)	.692
1	Personal Selling (X1)	.415	.080	.428
	Ketersediaan Produk (X2)	.166	.060	.209
	Kualitas Pelayanan (X3)	.283	.068	.333

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah (2026)

Dapat dilihat dari hasil uji regresi linear berganda data diperoleh pada tabel dapat dimasukkan ke dalam rumus linear berganda seperti berikut :

Konstanta : 0,692

Personal Selling: 0,415

Ketersediaan Produk: 0,166

Kualitas Pelayanan: 0,283

Berdasarkan hasil yang diperoleh dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,692 + 0,415 + 0,166 + 0,283$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 0,692 menunjukkan bahwa jika nilai *Personal Selling*, Ketersediaan Produk, Ketersediaan Produk bernilai konstan atau sama dengan 0, maka nilai Loyalitas Pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,692.
2. Nilai koefisien *Personal Selling* sebesar 0,415 menunjukkan jika setiap kenaikan satu satuan *Personal Selling* maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,415.
3. Nilai koefisien Ketersediaan Produk sebesar 0,166 menunjukkan setiap kenaikan satu satuan Ketersediaan Produk Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,166.
4. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,283 menunjukkan setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,283.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a**

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.748	.456
	Personal Selling (X1)	5.164	.000
	Ketersediaan Produk (X2)	2.768	.007
	Kualitas Pelayanan (X3)	4.174	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan uji tabel diatas nilai t_{tabel} yang diperoleh dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ (5%) dan deferensial (df) = $n - k$

Dimana :

n = jumlah data pengamatan

k = jumlah variabel

$df = n - k$

$df = 96 - 4$

$df = 92$ (1,986)

Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986. Berdasarkan secara parsial dapat dilihat dibawah ini.

1. Hasil penelitian data diketahui bahwa *Personal Selling* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,164 > 1,986$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan k signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka H_0 diterima H_1 ditolak.
2. Hasil penelitian data diketahui bahwa Ketersediaan Produk mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,768 > 1,986$) dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka H_0 ditolak H_1 diterima.
3. Hasil penelitian data diketahui bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,174 > 1,986$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

		ANOVA ^b		
	Model	df	F	Sig.
1	Regression	3	113.465	.000 ^a
	Residual	92		
	Total	95		

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Ketersediaan Produk (X2), Personal Selling (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji tabel diatas nilai F_{tabel} yang diperoleh dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ (5%) dan deferensial (df) = $n - k - 1$ dengan variabel bebas sebanyak 3 dan variabel terikat 1, maka di dapat $df = 96 - 4 - 1 = 92$. Hasil statistik tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 113,465 > F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya secara bersama-sama Personal Selling, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran.

Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 8. Hasil Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.780	.819

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Ketersediaan Produk (X2), Personal Selling (X1)
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah (2026)

Pada model *summary*, nilai koefisien kolerasi sebesar 0,955 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara Loyalitas Pelanggan dengan variabel independen *Personal Selling*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan karena berada diatas 0,05. Angka *Adjusted R Square* atau Koefisien determinasi adalah 0,780. Hal ini berarti 78% variabel bebas yang terdiri dari *Personal Selling*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel yaitu Loyalitas Pelanggan. Sedangkan selebihnya 22% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran

Dari hasil uji hipotesis dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran, diperoleh nilai t_{hitung} (5,164) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran.

Hasil analisis tersebut di atas bersesuaian dengan hasil penelitian yang dilaksanakan antara lain oleh Dian Angelia Pasaribu, dkk. (2024), yang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Personal Selling* dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah pada Pegadaian Cabang Krakatau Medan, yang mana hasil penelitian antara lain menyimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Dalam proses pemasaran suatu produk atau jasa, maka *personal selling* merupakan salah satu cara yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan/konsumen. *Personal selling* merupakan suatu cara dalam pemasaran yang dilakukan dengan interaksi langsung antara penyedia/penjual produk dengan pelanggan/konsumen dengan tujuan untuk memberikan penjelasan tentang produk yang ditawarkan. Jika *personal selling* dapat diterapkan dengan baik dan efektif maka akan menarik minat dan membina loyalitas di kalangan pelanggan/konsumen

Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran

Dari hasil uji hipotesis dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran, diperoleh nilai t_{hitung} (2,768) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran.

Hasil analisis ini bersesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan di antaranya oleh Reza Mahendra & Metta Padmalia (2025), yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indo Reza Perkaza, yang mana hasil penelitian antara lain menyimpulkan bahwa Ketersediaan Produk berdampak positif dan signifikan atas Loyalitas Pelanggan.

Ketersediaan produk juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan/konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan pada suatu penyedia/penjual produk. Hal ini disebabkan karena dengan ketersediaan produk yang lengkap dan bervariasi yang disediakan oleh pihak penyedia/penjual produk, maka akan memudahkan bagi pelanggan/konsumen dalam memperoleh atau membeli produk yang dibutuhkannya. Dengan begiti, maka para pelanggan/konsumen akan termotivasi untuk tetap membeli/ menggunakan produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran

Dari hasil uji hipotesis dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran, diperoleh nilai t_{hitung} (4,174) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986), sehingga H_0 dotolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran.

Hasil analisis ini juga bersesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan antara lain oleh Steffano Ridwan, dkk. (2024), melaksanakan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Orange Supermarket di Merauke *Town Square*, yang mana hasil penelitian antara lain menyimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan/konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan pada suatu penyedia/penjual produk. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang berkualitas menjadi pertimbangan penting bagi para pelanggan/konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sebab pelayanan yang berkualitas dianggap suatu nilai tambah yang mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggan/konsumen, sehingga menarik minat pelanggan/konsumen untuk melakukan pembelian ulang jika ada kebutuhan akan produk tersebut.

Pengaruh *Personal Selling*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran

Dari hasil uji hipotesis dengan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel *Personal Selling*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran, diperoleh F_{hitung} (113,465) yang lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,70), sehingga H_0 dotolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran

KESIMPULAN

Setelah melakukan pengolahan data dan mendeskripsikan hasil penelitian ini, maka beberapa temuan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal Selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran, yang dibuktikan oleh nilai t_{hitung}

- (5,164) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran, yang dibuktikan oleh nilai t_{hitung} (2,768) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran, yang dibuktikan oleh nilai t_{hitung} (4,174) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Personal Selling*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran, yang dibuktikan oleh nilai F_{hitung} (113,465) yang lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,70), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- Sebesar 78,0% variasi perubahan Loyalitas Pelanggan pada PT. Graha Informatika Nusantara Kisaran dipengaruhi oleh *Personal Selling*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 22,0% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

REKOMENDASI

- Kepada pihak pemilik/pengelola usaha hendaknya selalu berupaya membina dan meningkatkan loyalitas pelanggan/konsumen terhadap produk atau pelayanan yang disediakan, antara lain dengan cara menerapkan *personal selling* yang efektif, menyediakan produk-produk yang lengkap dan bervariasi serta memberikan pelayanan yang berkualitas bagi para pelanggan/konsumen.
- Kepada pihak peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan/konsumen di masa mendatang, hendaknya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel bebas lain yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan/konsumen tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Akdon, & Ridwan. 2020. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandra, T. F. & G. (2019). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta : Andi Offset.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya (Edisi 7). Jakarta : Erlangga.

- Dian Angelia Pasaribu, J. A. S. & R. T. M. S. (2024). Pengaruh Personal Selling dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah pada Pegadaian Cabang Krakatau Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(2).
- Felix Sanjaya, A. A. & S. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bahan Kue Yen. *Jembatan: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1).
- Hasan. (2018). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Hermawan, S. (2020). *Buku Ajar Perluakah Rotasi Dan Promosi Jabatan? In Buku Ajar Perluakah Rotasi Dan Promosi Jabatan?* Jakarta: Umsida Press.
- Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2016). *Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Strategi Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi 13). Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, H. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, M. (2017). *Metode penelitian* (Cetak ke 7). Bogor : Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler, G. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol* (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Rauf, A. (2022). Loyalitas Pelanggan: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2).
- Sopiah, Sangadji, E. M. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan* *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Reza Mahendra, M. P. (2025). Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indo Reza Perkaza. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 12(1).
- Swastha, Basu, H. H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Sugiyono. 2019a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, CV.
- . 2019b. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- . 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited by Sutopo. Edisi ke 2. ALFABETA.