

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono (2016:80), Kepuasan adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:65), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Firmansyah (2018:132), Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Menurut Tjiptono dan Diana, (2019:116), Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Menurut Priansa (2017:197), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti dari kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian apakah barang tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan.

2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017:197-199), beberapa manfaat pokok dari kepuasan konsumen, diantaranya:

1. Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan potongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen versus *Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu

yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas pelayanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017:210), lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi

ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk, konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.1.2 Teori Saluran Distribusi

2.1.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Firmansyah (2018:218), Saluran Distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung, organisasi atau orang-orang yang terlibat didalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Menurut Manap (2016:195), Saluran Pemasaran adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan/dikonsumsi. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang akan mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Wijayanti (2017:52), Distribusi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, inventaris, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:345), Saluran Distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:123), Saluran Distribusi merupakan alat yang dipergunakan untuk menghantarkan/mengirimkan tawaran, dan alat dimana penduduk harus mengaksesnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Saluran Distribusi adalah alat yang digunakan sebagai perantara untuk memindahkan atau menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen.

2.1.2.2 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2019:348), dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, anggota saluran distribusi menjalankan sejumlah fungsi utama dan terlibat dalam aliran kegiatan pemasaran sebagai berikut :

1. Informasi, meliputi pengumpulan dan pendistribusian informasi tentang konsumen, produsen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain dalam lingkungan pemasaran yang ada sekarang maupun yang potensial, demi kepentingan perencanaan pemasaran dan fasilitasi pertukaran.
2. Promosi, yaitu perancangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk untuk memikat konsumen.
3. Kontak, yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan calon konsumen.
4. *Matching*, yaitu menyelaraskan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk di dalamnya aktivitas-aktivitas seperti pemanufakturan, *grading*, perakitan, dan pengemasan.

5. *Negosiasi*, yakni usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga, persyaratan pembayaran, ketentuan pengiriman produk, atau aspek lainnya yang memungkinkan terjadinya transfer kepemilikan produk.
6. *Distribusi fisik*, mencakup pengangkutan dan penyimpanan produk.
7. *Pembiayaan*, yaitu mendapatkan dan memanfaatkan dana untuk menutupi biaya-biaya distribusi.
8. *Risk taking*, yakni menanggung risiko berkaitan dengan aktivitas-aktivitas saluran distribusi.

2.1.2.3 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2019:370-371), Kriteria utama yang dapat digunakan dalam saluran distribusi meliputi :

1. *Biaya distribusi*
 Dalam hal ini informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama serta biaya sub-biaya utama, misalnya biaya persediaan, biaya pemrosesan pesanan, retur penjualan, biaya pelayanan, biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya pergudangan, dan lain-lain.
2. *Cakupan pasar (penetrasi)*
 Memprediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.
3. *Layanan pelanggan (customer service)*
 Mengidentifikasi layanan spesifik yang diinginkan pelanggan dan kemudian memilih saluran distribusi dengan cara mencocokkan

kesanggupan dan kesediaan setiap alternatif saluran untuk memberi layanan dimaksud.

4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran

Pengendalian berarti mengambil tindakan atau langkah-langkah yang dapat mengurangi gap antara hasil yang diharapkan dengan hasil aktual. Sedangkan yang dimaksud komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Pemilihan alternatif saluran distribusi harus sesuai dengan kedua kriteria tersebut, yaitu saluran distribusi yang memiliki kemampuan dan minat besar untuk mendukung penyampaian informasi secara akurat, relevan dan tepat waktu.

5. Kadangkala faktor sekunder

Seperti dukungan saluran dalam peluncuran produk baru serta kerja sama mereka dalam promosi produk perusahaan juga perlu dipertimbangkan.

2.1.3 Teori *Personal Selling*

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Firmansyah (2018:203), Penjualan Tatap Muka adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya.

Menurut Wahjono dkk (2018:222), Penjualan Personal adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga

pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung.

Menurut Hurriyati (2019:59), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:282), *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Menurut Priansa (2017:221), *Personal Selling* merupakan aktivitas komunikasi antara *sales person* dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi dari *sales person* ataupun konsumen itu sendiri.

Menurut pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah komunikasi dua arah antara sales person dengan konsumen yang dilakukan dengan cara sales person mempresentasikan atau memperkenalkan produk kepada konsumen.

2.1.3.2 Fungsi *Personal Selling*

Menurut Priansa (2017:224-225), aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. *Prospecting*

Personal selling berfungsi untuk mencari dan mendapatkan konsumen baru serta menjalin hubungan yang baik dan positif dengan mereka secara berkelanjutan.

2. *Targeting*

Personal selling berfungsi untuk mengalokasikan berbagai potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen.

3. *Communicating*

Personal selling berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.

4. *Selling*

Personal selling berfungsi untuk mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. Penjualan tersebut merupakan sumber profit bagi perusahaan.

5. *Servicing*

Personal selling berfungsi untuk memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelayanan yang dirasakan konsumen dapat dirasakan lebih optimal.

6. *Information gathering*

Personal selling berfungsi untuk melakukan riset dan inteligen pasar dan informasi yang diperoleh akan dijadikan sebagai sumber data bagi pengambilan keputusan bagi perusahaan dan atau pemasar.

7. *Allocating*

Personal selling berfungsi untuk menentukan konsumen yang akan dituju oleh perusahaan dan memaksimalkan produk yang dijual oleh perusahaan.

2.1.3.3 Indikator *Personal Selling*

Menurut Priansa (2017:232), Kriteria dari *seller* sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Sales person harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, misalnya cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengendalikan diri ketika konsumen memberikan penolakan, serta mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Negotiating*

Sales person harus memiliki kompetensi dalam hal melakukan negosiasi penjualan dengan konsumen, baik terkait dengan program-program perusahaan maupun syarat-syarat pembelian yang berlaku.

3. *Relationship marketing*

Sales person harus mengetahui secara detail cara untuk membina dan memelihara hubungan baik dengan konsumen.

2.2 Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti pada tabel 2.1 :

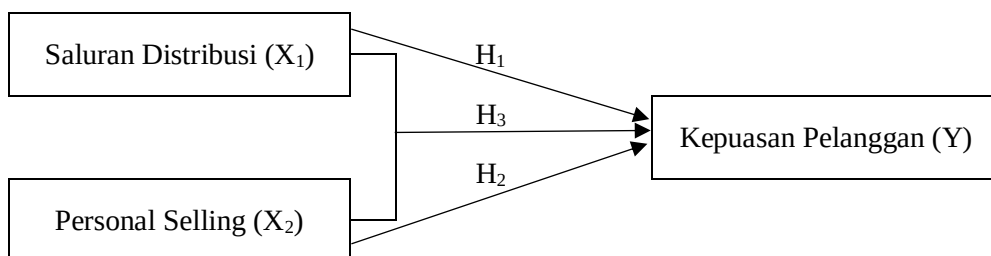
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Vittori Tanjaya dan Willy Wijaya (2019) Jurnal Manajemen, Vol.5, No. 2, 2019. ISSN : 2615-1928 Medan	Pengaruh Saluran Distribusi dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi	Independen $X_1 =$ Saluran Distribusi $X_2 =$ <i>Personal Selling</i> Dependen $Y =$ Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa secara serempak dan parsial Saluran Distribusi dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Hastono (2019) Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 1, No. 3, 2019. ISSN: 2622-8882 Tangerang	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia	Independen $X_1 =$ Saluran Distribusi Dependen $Y =$ Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan terdapat pengaruh yang positif atau kuat dan signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan
3	Nasruddin dan Nurchayati (2019) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.2, 2019. ISSN: 2656-8918 Lubuklinggau	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Sinar Laut Baru	Independen $X_1 =$ Promosi $X_2 =$ Saluran Distribusi Dependen $Y =$ Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa secara stimulan Promosi dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4	Nadia Ika Purnama dan Novien Rialdy (2021) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.2, No.1, 2021. ISSN: 2714-8785 Medan	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Personal Selling</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan pada PT. Rodes Chemindo Medan	Independen $X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ <i>Personal Selling</i> Dependen $Y =$ Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara serempak dan parsial Kualitas Produk dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Jefry Juvin, Winnie Chaisar, Gita Monica br Ginting, Tom Widodo Halim, Jennifer Usman Erey (2020) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Vol.3, No.1, 2020. ISSN: 2621-2374 Medan	Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan <i>Personal Selling</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sunter Sumber Sinergi Medan	Independen X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Promosi Penjualan X_3 = <i>Personal Selling</i> Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

1.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

H_1 : Adanya pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*).

H₂ : Adanya pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*).

H₃ : Adanya pengaruh Saluran Distribusi dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Abadi Jaya yang beralamat di Jl. Lamlo No. 29/33 Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari Februari 2022 sampai dengan Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:23), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Bahri (2018:81), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara. Pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah pelanggan yang membeli produk di perusahaan dengan jumlah pelanggan pada tahun 2021 sekitar 1.401 toko.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi untuk pengambilan sampel penelitian yakni sebesar 10%. Berdasarkan rumus Slovin, maka berikut ini dapat disajikan perhitungan pengambilan sampel penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{1.401}{1 + 1.401 (10\%^2)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1.401}{1 + 1.401 (0,01)} \\
 &= \frac{1.401}{1+14,01} \\
 &= \frac{1.401}{15.01} \\
 &= 93,3
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 toko.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini disajikan definisi operasional variabel penelitian :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Saluran Distribusi (X ₁)	Saluran Distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Tjiptono (2019:345)	1. Biaya distribusi 2. Cakupan pasar (penetrasi) 3. Layanan pelanggan (customer service) 4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran 5. Kadangkala faktor sekunder Tjiptono (2019:370-371)	<i>likert</i>
Personal Selling (X ₂)	<i>Personal Selling</i> merupakan aktivitas komunikasi antara <i>sales person</i> dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi dari <i>sales person</i> ataupun konsumen itu sendiri. Priansa (2017:221)	1. Salesmanship 2. Negotiating 3. Relationship marketing Priansa (2017:232)	<i>likert</i>

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Priansa (2017:197)	1. Harapan (expectations) 2. Kinerja (performance) 3. Perbandingan (comparison) 4. Pengalaman (experience) 5. Konfirmasi (Confirmation) dan Diskonfirmasi (Disconfirmation) Priansa (2017:210)	<i>likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Menurut Bahri (2018:92), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan skala untuk keperluan analisis kuantitatif yang dapat dilihat pada tabel 3.2 :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan :

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Bahri (2018:162), Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya seperti lonceng dan simetris. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu metode grafik dan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut akan dijelaskan tentang tahapan kedua metode tersebut.

a. Metode Grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Metode Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*.

Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,005 (Sig $\geq 0,05$).

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal artinya variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Bahri (2018:180), Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu :

a. Metode Korelasi *Spearman's rho*

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan korelasi *Spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara

variabel independen dengan residual tingkat signifikansinya lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Metode Grafik (*Scatter Plot*)

Dasar kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Terjadi heteroskedastisitas jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Bahri (2018:195), analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih. Berikut dapat disajikan persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Konsumen (dependen variabel)
X ₁	=	Saluran Distribusi (independen variabel)
X ₂	=	<i>Personal Selling</i> (independen variabel)
a	=	Konstanta
b ₁ b ₂	=	Koefisien regresi variabel bebas
e	=	Persentase kesalahan

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Bahri (2018:192), koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat hanya terdiri dari satu variabel bebas (regresi linear sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat variabel independen lebih dari satu (regresi linear berganda).

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan model semakin tepat. Nilai angka tersebut akan diubah ke bentuk persen (%), yang artinya persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap dependen.

3.6.5.2 Uji Statistik F (Uji F)

Nilai F terdapat dalam *output* ANOVA. Menurut Bahri (2018:192), uji statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan juga untuk menentukan model kelayakan model regresi.

Bentuk pengujiannya sebagai berikut ;

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Saluran Distribusi dan *Personal Selling* secara serentak tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Saluran Distribusi dan *Personal Selling* secara serentak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya.

Apabila tingkat signifikansi 5% maka :

1. Nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel sebagai berikut :

1. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.5.3 Uji Statistik t (Uji t)

Nilai t diperoleh pada bagian *output* koefisien regresi. Menurut Bahri (2018:194), uji statistik t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Saluran Distribusi ; *Personal Selling* secara individu tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Saluran Distribusi ; *Personal Selling* secara individu berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya.

Pengujian tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian dengan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut :

1. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.
2. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Abadi Jaya

PD. Abadi Jaya didirikan oleh Alm. Iwan Soetijoso pada tahun 1970 dan dilanjutkan oleh Erni Leopoldi pada tahun 1983. PD. Abadi Jaya bergerak dibidang *consumer goods* melakukan ekspansi usaha dengan mendirikan anak perusahaan bernama PT. Abadi Jaya Sukses Bersama. Perusahaan ini bergerak dalam bidang distribusi *non-food product*. PD. Abadi Jaya telah berkiprah selama lebih dari 40 tahun. Pengalaman ini membuat PD. Abadi Jaya tumbuh menjadi perusahaan distributor yang dipertimbangkan oleh kompetitor dalam bidang yang sama. Pada tahun 2016, PD. Abadi Jaya memutuskan untuk mengubah badan usahanya dari PD. Abadi Jaya menjadi CV. Abadi Jaya.

Perubahan dan perkembangan zaman membuat CV. Abadi Jaya semakin teguh dalam menganalisis dan menghadapi pasar. Namun, Hal ini tidak membuat CV. Abadi Jaya lupa akan pencapaian selama ini yang tak lepas dari kerja keras semua pihak yang turut berkontribusi mendukungnya. CV. Abadi Jaya juga didukung oleh tenaga kerja profesional yang berpengalaman serta mempunyai tujuan untuk menjadi perusahaan distributor yang tidak hanya memberikan produk yang berkualitas tetapi juga pelayanan yang baik.

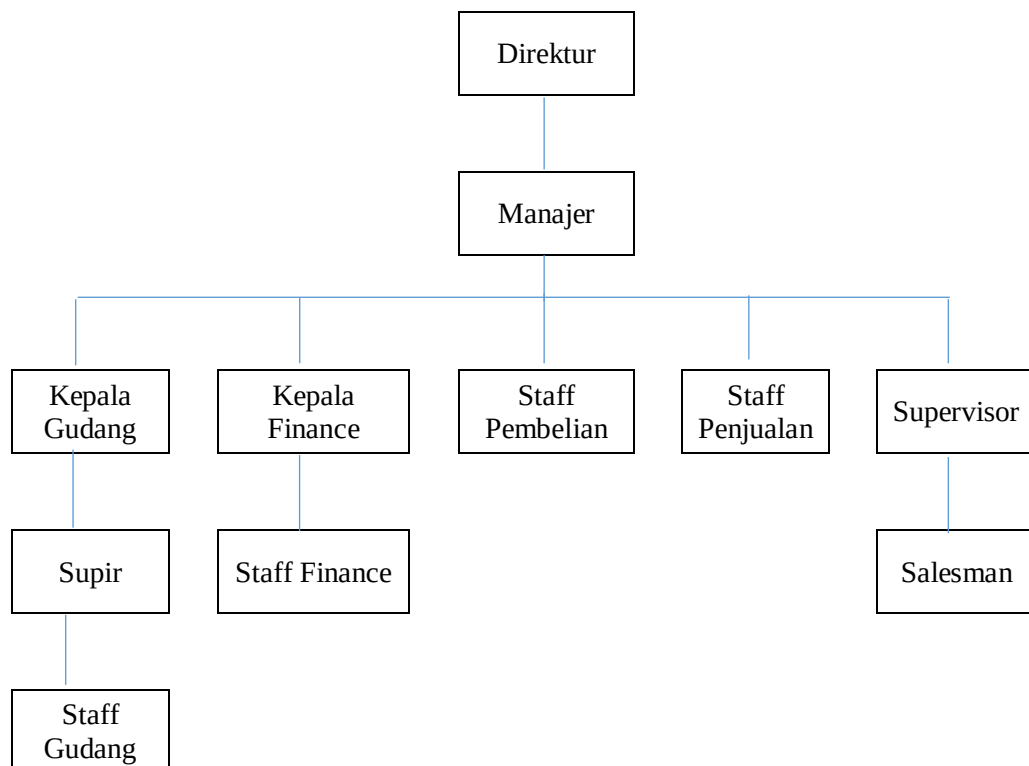
4.1.2 Visi dan Misi CV. Abadi Jaya

Visi CV. Abadi Jaya adalah menjadi perusahaan terdepan dan senantiasa berjuang untuk terus berkembang dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Misi CV. Abadi Jaya adalah terus bergerak di bidang distribusi dan persediaan dengan mengutamakan kecepatan dan pemerataan distribusi.

4.1.3 Struktur Organisasi CV. Abadi Jaya

Berikut struktur organisasi CV. Abadi Jaya yaitu :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Abadi Jaya

Tugas dan tanggung jawab pada setiap jabatan di perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Adapun tugas dan tanggung jawab direktur adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin dan bertanggung jawab dalam menjalankan perusahaan.
- b. Menentukan kebijakan utama pada perusahaan.
- c. Memantau perkembangan yang terjadi di perusahaan.
- d. Mengontrol sistem keuangan

2. Manajer

Adapun tugas dan tanggung jawab direktur adalah sebagai berikut :

- a. Mengontrol dan mengawasi kinerja karyawan.
- b. Memberikan saran dan nasehat kepada perusahaan untuk pengembangan perusahaan.
- c. Membantu direktur dalam melaksanakan tugas.

3. Kepala Gudang

Adapun tugas dan tanggung jawab kepala gudang adalah sebagai berikut :

- a. Mengawasi dan memeriksa persediaan barang di dalam gudang.
- b. Memeriksa kesesuaian antara barang fisik dengan faktur.
- c. Mengatur jadwal dan rute pengiriman barang.

4. Supir

Adapun tugas dan tanggung jawab supir adalah sebagai berikut :

- a. Mengantarkan barang pesanan dalam keadaan baik hingga sampai ke tujuan.

- b. Menagih pembayaran secara tunai atas pembelian barang.
- c. Melakukan konfirmasi apabila menerima BS (*Bad Stock*) maupun retur.
- d. Bertanggung jawab atas becak ataupun mobil pengantaran.

5. Staff Gudang

Adapun tugas dan tanggung jawab staff gudang adalah sebagai berikut :

- a. Mencatat persediaan barang di gudang.
- b. Memasukkan barang yang dibeli dari *supplier*.
- c. Mengeluarkan barang yang dibeli oleh pelanggan.
- d. Bertanggung jawab atas persediaan barang di gudang.
- e. Membuat laporan persediaan.

6. Kepala *Finance*

Adapun tugas dan tanggung jawab kepala *finance* adalah sebagai berikut :

- a. Mengatur dan mengawasi staff finance.
- b. Melakukan pengawasan penggunaan kas perusahaan.
- c. Mengawasi penagihan pelanggan.

7. Staff *Finance*

Adapun tugas dan tanggung jawab staff *finance* adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pelunasan tagihan pelanggan.
- b. Menerima dan melakukan pembayaran kas.
- c. Melakukan pembayaran gaji karyawan.
- d. Melakukan pencatatan penerimaan kas dan pengeluaran kas.
- e. Bertanggung jawab atas penerimaan kas dan pengeluaran kas.
- f. Mengecek pembayaran via transfer tagihan pelanggan.

8. Staff Pembelian

Adapun tugas dan tanggung jawab staff pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Menghubungi *supplier* untuk pemesanan barang.
- b. Mencatat data pembelian barang.
- c. Melakukan transaksi pembelian dengan *supplier*.
- d. Melakukan transaksi retur pembelian jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan.
- e. Membuat laporan pembelian dan laporan retur pembelian.

9. Staff Penjualan

Adapun tugas dan tanggung jawab staff penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Membuka faktur sesuai dengan permintaan pelanggan.
- b. Melakukan pemotongan stok barang sesuai dengan faktur penjualan.
- c. Melayani dan mencatat pesanan pelanggan yang dilakukan melalui telepon.

10. Supervisor

Adapun tugas dan tanggung jawab *supervisor* adalah sebagai berikut :

- a. Mengawasi kinerja *salesman*.
- b. Mengkoordinir tim *salesman* untuk meningkatkan penjualan.
- c. Membantu tim *salesman* dan memberikan pelatihan dalam mencari, melayani, dan memaintain pelanggan.

11. Salesman

Adapun tugas dan tanggung jawab *salesman* adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan kunjungan ke toko pelanggan.

- b. Mencari pelanggan baru.
- c. Meningkatkan penjualan sesuai target.
- d. Melakukan penagihan jatuh tempo.
- e. Membuat laporan penjualan dan tunggakan pelanggan.

4.1.4 Karakteristik Responden

4.1.4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	68	73%
2	Perempuan	25	27%
Total		93	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68 responden sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

4.1.4.2 Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	21-30 tahun	37	39,8%

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
2	31-40 tahun	46	49,5%
3	> 40 tahun	10	10,7%
Total		93	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden dalam penelitian ini adalah usia 21-30 tahun sebanyak 37 responden atau 39,8%, usia 31-40 tahun sebanyak 46 responden atau 49,5%, dan usia diatas 40 tahun sebanyak 10 tahun. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 31-40 tahun.

4.1.4.3 Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali seminggu	54	58%
2	2 kali seminggu	27	29%
3	3 kali seminggu	12	13%
Total		93	100%

Sumber Data : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 responden dalam penelitian ini adalah frekuensi pembelian 1 kali seminggu sebanyak 54 responden atau 58%, 2 kali seminggu sebanyak 27 responden atau 29%, dan 3 kali seminggu sebanyak 12 responden atau 13%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah frekuensi pembelian 1 kali seminggu.

4.1.5 Teknik Analisis Data

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan :

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

Hasil uji validitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Saluran Distribusi (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	CV. Abadi Jaya memberikan subsidi biaya distribusi	0,367	0,361	Valid
2	CV. Abadi Jaya mempersingkat jalur distribusi sehingga produk sampai ke tangan pelanggan lebih cepat dan murah	0,569	0,361	Valid
3	CV. Abadi Jaya memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan	0,574	0,361	Valid
4	CV. Abadi Jaya memiliki daerah jangkauan penjualan yang luas	0,584	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5	CV. Abadi Jaya memberikan konfirmasi atas keterlambatan dalam pengiriman produk	0,570	0,361	Valid
6	CV. Abadi Jaya mengirimkan produk ke tangan pelanggan dengan tepat waktu	0,745	0,361	Valid
7	CV. Abadi Jaya memberikan informasi mengenai produk terbaru	0,659	0,361	Valid
8	CV. Abadi Jaya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memperluas jaringan distribusi	0,394	0,361	Valid
9	CV. Abadi Jaya mempermudah pelanggan mendapatkan produk yang dibutuhkan dengan memperbesar jaringan distribusi	0,460	0,361	Valid
10	CV. Abadi Jaya melakukan promosi melalui media massa dan media cetak secara rutin	0,731	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Saluran Distribusi (X_1) dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas untuk Variabel *Personal Selling* (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Salesman memiliki pengetahuan tentang produk perusahaan	0,916	0,361	Valid
2	Salesman mampu mempresentasikan produk dengan baik	0,809	0,361	Valid
3	Salesman memberikan informasi mengenai program perusahaan maupun syarat pembelian yang berlaku	0,843	0,361	Valid
4	Salesman dapat menyakinkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian	0,827	0,361	Valid
5	Salesman melakukan <i>follow up</i> kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian	0,835	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
6	Salesman melakukan pendekatan dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan	0,838	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel *Personal Selling* (X_2) dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pelanggan berharap dapat menerima produk dengan tepat waktu	0,565	0,361	Valid
2	Pelanggan berharap Salesman memiliki kompetensi yang baik	0,673	0,361	Valid
3	Salesman handal dan tanggap dalam mengatasi masalah yang dialami pelanggan	0,597	0,361	Valid
4	Distribusi produk lebih cepat dari waktu yang dijanjikan	0,720	0,361	Valid
5	Perusahaan melakukan proses distribusi produk lebih cepat daripada perusahaan lain	0,620	0,361	Valid
6	Salesman perusahaan lebih berkompotensi daripada perusahaan lain	0,703	0,361	Valid
7	Pelanggan merasa puas dengan kinerja Salesman	0,654	0,361	Valid
8	Pelanggan dapat mengonsumsi atau menjual kembali tanpa khawatir kurangnya persediaan di toko	0,442	0,361	Valid
9	Pelanggan sangat puas dengan kinerja Salesman	0,653	0,361	Valid
10	Pelanggan sangat puas dengan proses distribusi perusahaan yang efisien	0,638	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Saluran Distribusi (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu Saluran Distribusi sebesar 0,761 $> 0,70$ sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel *Personal Selling* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu *Personal Selling* sebesar $0,919 > 0,70$ sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu Kepuasan Pelanggan sebesar $0,827 > 0,70$ sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Menurut Bahri (2018:162), Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya seperti lonceng dan simetris. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu metode grafik dan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut akan dijelaskan tentang tahapan kedua metode tersebut.

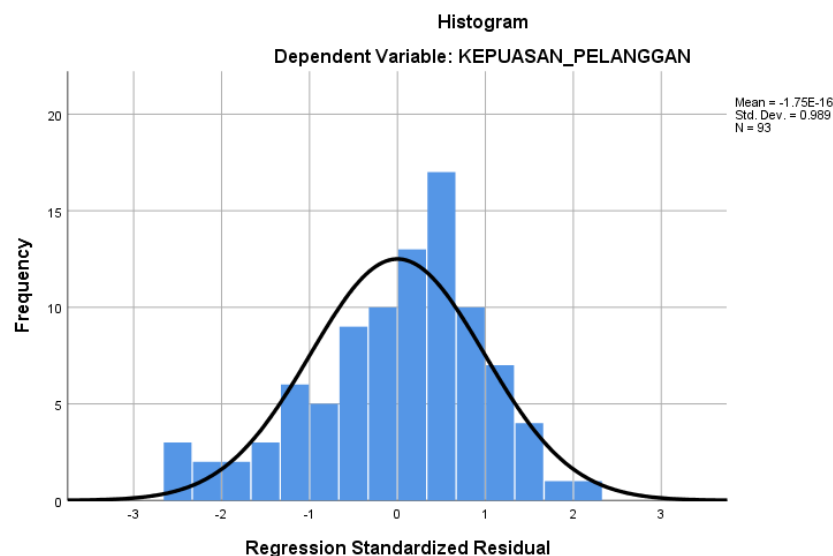
a. Metode Grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan,

jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Metode Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

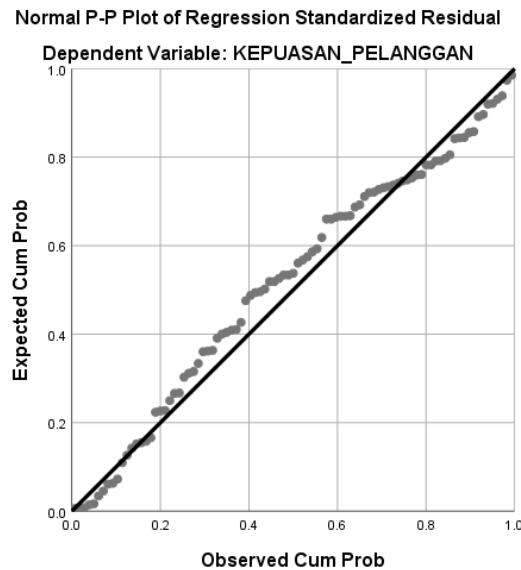
Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,005 (Sig $\geq 0,05$).



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.3
Grafik Normal Probability Plot

Gambar 4.3 grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.58571040
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.054
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,052 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal artinya variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.463	3.706		-.125	.901		
SALURAN_DISTRIBUSI	.694	.104	.561	6.681	.000	.897	1.115
PERSONAL_SELLING	.287	.116	.207	2.467	.016	.897	1.115

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN
Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) mempunyai nilai *Tolerance* sebesar $0,897 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,115 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Bahri (2018:180), Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu :

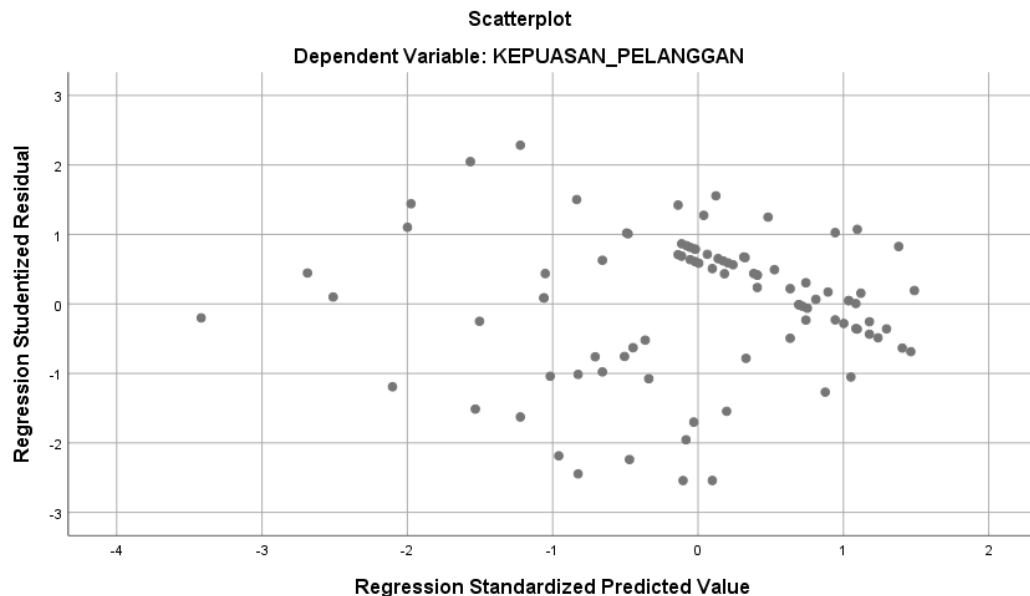
a. Metode Korelasi *Spearman's rho*

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan korelasi *Spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual tingkat signifikansinya lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Metode Grafik (*Scatter Plot*)

Dasar kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Terjadi heteroskedastisitas jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Grafik Scatter Plot*

Pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Bahri (2018:195), analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih. Berikut dapat disajikan persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.463	3.706		-.125	.901		
SALURAN_DISTRIBUSI	.694	.104	.561	6.681	.000	.897	1.115
PERSONAL_SELLING	.287	.116	.207	2.467	.016	.897	1.115

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = -0,463 + 0,694 \text{ Saluran Distribusi} + 0,287 \text{ Personal Selling} + e$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda tersebut adalah :

1. Nilai Konstanta sebesar -0,463 bernilai negatif, artinya jika Saluran distribusi dan *Personal Selling* bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka Kepuasan Pelanggan sebesar -0,463.
2. Koefisien X_1 sebesar 0,694 bernilai positif, artinya jika Saluran Distribusi mengalami peningkatan sebesar 1, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,694 dengan anggapan variabel Saluran distribusi konstan.
3. Koefisien X_2 sebesar 0,287 bernilai positif, artinya jika *Personal Selling* mengalami peningkatan sebesar 1, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,287 dengan anggapan variabel *Personal Selling* konstan.

4.1.8 Uji Hipotesis

4.1.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Bahri (2018:192), koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan model semakin tepat. Nilai angka tersebut akan diubah ke bentuk persen (%), yang artinya persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.419	5.647

a. Predictors: (Constant), PERSONAL_SELLING, SALURAN_DISTRIBUSI

b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0.432 artinya Saluran Distribusi dan *Personal Selling* dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya

sebesar 43,2% dan sisanya 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan lainnya.

4.1.8.2 Uji Statistik F (Uji F)

Nilai F terdapat dalam *output* ANOVA. Menurut Bahri (2018:192), uji statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan juga untuk menentukan model kelayakan model regresi.

Bentuk pengujiannya sebagai berikut ;

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Saluran Distribusi dan *Personal Selling* secara serentak tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Saluran Distribusi dan *Personal Selling* secara serentak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya.

Apabila tingkat signifikansi 5% maka :

1. Nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel sebagai berikut :

1. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil Uji Statistik F (Uji F) dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik F (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2179.542	2	1089.771	34.169	.000 ^b
	Residual	2870.415	90	31.893		
	Total	5049.957	92			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PERSONAL_SELLING, SALURAN_DISTRIBUSI

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai F_{tabel} dengan taraf kepercayaan signifikansi 0,05 pada $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k = 93-3 = 90$ adalah 3,10. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} (34,169) > F_{tabel} (3,10) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Saluran Distribusi dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*).

4.1.8.3 Uji Statistik t (Uji t)

Nilai t diperoleh pada bagian *output* koefisien regresi. Menurut Bahri (2018:194), uji statistik t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Saluran Distribusi ; *Personal Selling* secara individu tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Saluran Distribusi ; *Personal Selling* secara individu berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya.

Pengujian tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian dengan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut :

1. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.
2. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil Uji statistis t (Uji t) dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 4.15
Hasil Uji Statistik t (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.463	3.706		.901
	SALURAN_DISTRIBUSI	.694	.104	.561	.000
	PERSONAL_SELLING	.287	.116	.207	.016

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.15 menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df=n-k$ dimana k adalah keseluruhan jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel. $df = 93-3 = 90$ adalah sebesar 1,986. Hasil dari uji secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (6,681) $> t_{tabel}$ (1,986) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a

diterima yaitu secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*).

2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (2,467) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (6,681) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastono (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada PT. Frisian Flag Indonesia.

4.2.2 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (2,467) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

yaitu secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia Ika Purnama dan Novien Rialdy (2021), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada PT. Rodes Chemindo Medan.

4.2.3 Pengaruh Saluran Distribusi dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} (34,169) > F_{tabel} (3,10) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Saluran Distribusi dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Abadi Jaya (*Consumer Goods*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vittori Tanjaya dan Willy Wijaya (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi dan variabel *Personal Selling* secara serempak dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi.