

KONTRIBUSI KUALITAS PELAYANAN DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Auto 2000, Pasar Kemis)

Kusdianto
Eka Hendra Priyatna
Diah Ayu Pratiwi

Dosen Dan Alumni FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kontribusi kualitas pelayanan dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada Auto 2000, cabang Pasar Kemis. Kualitas pelayanan dan distribusi sebagai *independent variable* dan kepuasan pelanggan sebagai *dependent variable*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden dengan teknik *probability sampling* pada konsumen Auto 2000. Data yang diperoleh dengan membagikan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi dan untuk menentukan hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil perhitungan secara parsial diperoleh untuk kualitas pelayanan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} adalah $9,528 > 1,98761$, distribusi t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} adalah $5,478 > 1,98761$. Artinya bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil uji secara simultan diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} adalah $53,338 > 3,10$. Artinya bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Auto 2000, Cabang Pasar Kemis.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Distribusi, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu hal dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk dapat berkembang dan untuk mendapatkan keuntungan dalam usahanya. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun di bidang lainnya. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan sebuah perusahaan adalah mencari keuntungan semaksimal

mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Memasuki perdagangan AFTA (*Asean Free Trade Assosiation*) tahun 2003 yang lalu sampai sekarang, hampir semua organisasi bisnis menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu lingkungan. Untuk itu perusahaan harus mampu membenahi hal yang tidak semestinya ada di program perusahaan sebelumnya. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran yang berorientasi agar

dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan dalam bersaing.

Dalam hal ini sangat penting untuk menjaga kualitas pelayanan salah satu hal yang selalu dijaga oleh Auto 2000 Pasar Kemis yaitu pelayanan yang mudah bersinergi serta fasilitas yang lengkap di dalamnya namun satu hal yang masih menjadi permasalahan yaitu keterlambatan pendistribusian menjadi salah satu kendala yang harus di benahi. Meskipun hal tersebut tidak sering kali terjadi namun hal ini menjadi salah satu faktor permasalahan yang membuat pelanggan merasa tidak puas.

Untuk hal ini Auto 2000 Pasar Kemis selalu mengevaluasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dengan di lakukannya pembaharuan-pembaharuan system ataupun upaya perencanaan yang sistematis agar pelanggan merasa kualitas pelayanan yang di berikan maksimal serta kepuasan yang di dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Tidak hanya itu saja melaikan Auto 2000 berupaya semaksimal mungkin memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan dapat bersifat loyal kepada Auto 2000 Pasar Kemis.

Selain itu ada beberapa faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kontribusi kualitas pelayanan dan distribusi. Beberapa faktor tersebut memiliki hubungan dan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang tidak konsisten. Keberhasilan perusahaan itu sendiri tergantung pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha dalam perusahaan dapat berjalan

lancar sesuai visi dan misi perusahaan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Berapa besar Kontribusi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Auto 2000 Pasar Kemis?
- 2) Berapa besar Kontribusi Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan di Auto 2000 Pasar Kemis?
- 3) Berapa besar Kontribusi Kualitas Pelayanan dan Distribusi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Auto 2000 Pasar Kemis?

3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

- 1) Untuk mengukur Kontribusi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Auto 2000 Pasar Kemis.
- 2) Untuk mengukur Kontribusi Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan di Auto 2000 Pasar Kemis.
- 3) Untuk mengukur Kontribusi Kualitas Pelayanan dan Distribusi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Auto 2000 Pasar Kemis.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen

Menurut George R.Terry (2014:1) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Sedangkan menurut Usman Effendi (2014:1)

manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak dicapai atau yang diinginkan oleh sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintah dan sebagainya. Dengan demikian seorang manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktifitas orang lain meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan aspek yang berhubungan dengan kegiatan yang meliputi *planning, organizing, actuating, dan controlling* dimana ke empat fungsi tersebut saling berkaitan satu sama lain. Dengan adanya fungsi manajemen kita dapat melakukan kegiatan secara sistematis yang berdampak pada visi dan misi sesuai dengan tujuan yang efektif dan efisien.

2. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari oleh kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa maka diciptakan, dikembangkan hingga didistribusikan ke masyarakat. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukan. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Menurut Sudaryono (2016:4) pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran

merupakan kegiatan yang didalamnya terdapat transaksi jual beli yang dapat melihat aspek pasar yang menjadi kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu berinovasi dengan apa yang di inginkan atau yang menjadi kebutuhan pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah hal yang memerioritaskan keutamaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan dimana perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaiknya. Menurut Kotler (2013:143) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:113) kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek pemberian jasa atau *service* untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan tersebut dapat mengeksplorasi rasa kepuasan yang di dapat dengan pelayanan yang telah diberikan.

4. Saluran Distribusi

Definisi saluran distribusi adalah distribusi merupakan suatu saluran produk yang telah dibuat, baik

melalui saluran distribusi, perantara, maupun dikirimkan secara langsung ke pengguna. Proses distribusi biasanya melibatkan pengguna yaitu Perantara, Pengecer (*retailer*), Pedagang grosir (*wholesaler*), Agen penjualan (*sales agent*) dan Pedagang perantara (*broker*). Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:253) distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Daryanto (2013:100) distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah jalur yang menghubungkan distribusi, perantara maupun melalui pengiriman untuk mendapatkan produk yang sudah dibeli ataupun dipesan sampai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen sehingga saluran distribusi ini memudahkan konsumen untuk dapat membeli produk yang konsumen inginkan.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara

harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk ekspresi fisik yang dapat terlihat dari gesture tubuh maupun tindakan secara langsung kemudian diaplikasikan secara verbal maupun non verbal bahwa pelanggan merasakan kepuasan dari pelayanan yang telah diberikan.

HIPOTESIS

Berikut berdasarkan landasan teori dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran diatas, maka penulis membuat hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Auto 2000.
- b. Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Auto 2000.
- c. Kualitas pelayanan dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Auto 2000.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 750 pelanggan di Auto 2000 Pasar Kemis dilingkungan sekitar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yang menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan

metode kuesioner. Kuesioner merupakan instrument untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Dengan skala *likert*, maka skala yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dengan tingkat dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dimana responden nantinya hanya boleh memilih satu jawaban diantara kelima skala tersebut.

Tabel

Tingkat Kesetujuan (Skala Likert)

No	Tingkat Kesetujuan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015:94)

3. Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1) dan Distribusi (X_2).

Definisi operasional yang digunakan untuk penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris dengan skala Ordinal yaitu, Kualitas Pelayanan (X_1) dengan indikator: Berwujud

(*tangibles*), Keandalan (*reability*), Ketanggapan (*responsivnes*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), dan Empati (*emphaty*). Distribusi (X_2) dengan indikator: Tingkat kelangsungan saluran, Jumlah anggota saluran, Kriteria dalam pemilihan anggota saluran dan Jumlah saluran. Kepuasan Pelanggan (Y) dengan indikator: Kecepatan pelayanan, Keramahan karyawan, Pengetahuan karyawan, Jumlah layanan yang tersedia dan Tampilan formalitas.

4. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *system software* SPSS 23. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sumber: Sugiyono (2015:192)

Keterangan

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

Y (Kepuasan Pelanggan)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien variabel X_1 dan X_2

X_1 = Variabel independen (Kualitas Pelayanan)

X_2 = Variabel independen (Distribusi)

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini dilakukan di Auto 2000 Pasar Kemis dengan responden yang menjadi pelanggan produk Toyota Avanza. Analisis data mengenai responden ini bertujuan untuk mengetahui keadaan dan latar belakang responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan

pekerjaan. Berikut ini adalah hasil dari penelitian yang berupa karakteristik responden, disajikan dalam bentuk data sebagai berikut:

Tabel

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	F	%
1	Pria	57	63%
2	Wanita	33	37%
	Total	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas mayoritas pelanggan yang menggunakan Produk Toyota Avanza didominasi oleh kaum pria yaitu sebanyak 57 orang (63%), dibandingkan dengan kaum wanita sebanyak 33 orang (37%). Hasil tersebut sesuai dengan pengamatan peneliti, sudah jelas terlihat bahwa mayoritas pelanggan didominasi oleh kaum pria.

Tabel

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

NO	Usia	F	%
1	17-25 Tahun	6	6%
2	> 25 Tahun	84	94%
	Total	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data responden terbanyak adalah usia >25 tahun yaitu sebanyak 84 orang (94%), dibandingkan dengan responden antara usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 6 orang (6%).

Dari data diatas menunjukkan bahwa keadaan demografi pelanggan yang membeli dan menggunakan produk Toyota Avanza didominasi oleh pelanggan berusia diatas 25 tahun.

Tabel

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	F	%
1	Karyawan	42	47%
2	Pegawai Negeri	16	18%
3	Wiraswasta	25	28%
4	Lain-lain	7	8%
	Total	90	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa data responden terbanyak adalah bekerja sebagai Karyawan yaitu sebanyak 42 orang (57%), yang kedua responden yang pekerjaannya sebagai Wiraswasta sebanyak 25 orang (28%), kemudian responden yang memiliki pekerjaan yang tidak disebutkan sebanyak 7 orang (7%), dan yang terakhir responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 16 orang (18%).

Dari data diatas menunjukkan dua jenis profesi yang mendominasi perolehan sampel sebagai pengambilan Kepuasan Pelanggan produk Toyota Avanza adalah pelanggan yang berprofesi menjadi karyawan dan wiraswasta.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner benar-benar valid atau tidak. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui 10 item pernyataan dari setiap variabel dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel. Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 90 responden sehingga besar df dapat dihitung $90 - 2 = 88$ dan $\alpha = 0,1$ didapat r tabel = 0,1745 hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Tabel

**Hasil Uji Validitas Variabel X₁
(Kualitas Pelayanan)**

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2017

No	Variabel	Atribut	r hitung	r tabel	Ket.
1	Kualitas Pelayanan	KP 1	0,660	0,1745	VALID
2		KP 2	0,636	0,1745	VALID
3		KP 3	0,630	0,1745	VALID
4		KP 4	0,640	0,1745	VALID
5		KP 5	0,687	0,1745	VALID
6		KP 6	0,736	0,1745	VALID
7		KP 7	0,720	0,1745	VALID
8		KP 8	0,710	0,1745	VALID
9		KP 9	0,736	0,1745	VALID
10		KP 10	0,660	0,1745	VALID

Tabel

**Hasil Uji Validitas Variabel X₂
(Distribusi)**

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2017

No	Variabel	Atribut	r hitung	r tabel	Ket.
1	Distribusi	KP 1	0,654	0,1745	VALID
2		KP 2	0,573	0,1745	VALID
3		KP 3	0,562	0,1745	VALID
4		KP 4	0,621	0,1745	VALID
5		KP 5	0,755	0,1745	VALID
6		KP 6	0,748	0,1745	VALID
7		KP 7	0,751	0,1745	VALID
8		KP 8	0,384	0,1745	VALID
9		KP 9	0,676	0,1745	VALID
10		KP 10	0,706	0,1745	VALID

Tabel

**Hasil Uji Validitas Variabel Y
(Kepuasan Pelanggan)**

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2017

No	Variabel	Atribut	r hitung	r tabel	Ket.
1	Kepuasan Pelanggan	KP 1	0,625	0,1745	VALID
2		KP 2	0,564	0,1745	VALID
3		KP 3	0,653	0,1745	VALID
4		KP 4	0,643	0,1745	VALID
5		KP 5	0,764	0,1745	VALID
6		KP 6	0,534	0,1745	VALID
7		KP 7	0,545	0,1745	VALID
8		KP 8	0,601	0,1745	VALID
9		KP 9	0,616	0,1745	VALID
10		KP 10	0,651	0,1745	VALID

Berdasarkan tabel-tabel diatas dapat dibandingkan antara r hitung dengan r tabel yang dapat dilihat pada tabel statistic (pada signifikansi 2 sisi) dengan $N = 90 - 2 = 88$, maka nilai yang didapat adalah 0,1745. Dapat disimpulkan bahwa, semua item kuesioner valid karena nilai r hitung semuanya di atas nilai r tabel 0,1745.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas data, maka penulis menggunakan bantuan *software* SPSS 23 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,867	Reliabel
Distribusi (X ₂)	0,831	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,799	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Alpha Cronbach* (a) untuk pertanyaan Kualitas Pelayanan (KP), Distribusi (D) dan Kepuasan Pelanggan (KP). Semuanya lebih besar dari pada 0,60 sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliable dan apat digunakan untuk penelitian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X₁ dan X₂ terhadap variabel Y secara bersama-sama. Untuk hasil

perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,814	3,786		1,271	,207
Kualitas Pelayanan	,636	,084	,609	7,578	,000
Distribusi	,239	,083	,232	2,886	,005

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Hasil SPSS 23 2017

Dari tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,814 + 0,636 X_1 + 0,239 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,814 menyatakan bahwa, jika variabel independen nilainya adalah nol, maka kepuasan pelanggan konsumen pada produk Toyota Avanza adalah sebesar 4,814.
- 2) Nilai B variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,636, artinya setiap Kualitas Pelayanan memberikan penambahan, maka kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar 0,636.
- 3) Nilai B variabel Distribusi (X_2) sebesar 0,239, artinya setiap Distribusi memberikan penambahan, maka kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar 0,239.

4. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Distribusi dengan kepuasan pelanggan secara bersamaan. Untuk mengetahui hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Korelasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,551	,540	2,864

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data Hasil SPSS 23 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji Korelasi Berganda dapat diketahui bahwa: Koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,742. Karena hasil tersebut berada diantara 0,60 – 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Pelayanan dan Distribusi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

5. Uji F

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel output SPSS dibawah ini:

Tabel
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875,285	2	437,643	53,338	,000 ^b
	Residual	713,837	87	8,205		
	Total	1,589,122	89			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data Hasil SPSS 23 2017

Dari tabel diatas, diperoleh F hitung sebesar 53,338, jika dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df_1(k-1)=3-1=2$ dan $df_2(n-k)=90-3=87$ sebesar 3,10, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap kepuasan pelanggan.

6. Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R2*)

Hasil koefisien determinasi (Uji *Adjusted R2*) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel
Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R2*)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,551	,540	2,864

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data Hasil SPSS 23 2017

Berdasarkan tabel diatas, koefisien determinasi atau *R square* adalah sebesar 0,551. Jadi besarnya sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 55,1%, sisanya 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. Uji t

Untuk menguji hipotesis secara parsial dilakukan analisis uji t, uji t digunakan untu mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel output SPSS dibawah ini:

Tabel
Hasil Uji t Kualitas Pelayanan X₁ Terhadap Kepuasan Pelanggan Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,187	3,431		2,969	,004
Kualitas Pelayanan	,745	,078	,713	9,528	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Hasil SPSS 23 2017

Dari tabel diatas, dapat diperoleh t hitung sebesar 9,528 dan diketahui t tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df(n-k)=90-3=87$ sebesar 1,98761 dengan signifikan sebesar 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel
Hasil Uji t Distribusi X₂ Terhadap Kepuasan Pelanggan Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,752	4,033		5,146	,000
Distribusi	,519	,095	,504	5,478	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Hasil SPSS 23 2017

Dari tabel diatas, dapat diperoleh t hitung sebesar dan 5,478 diketahui t tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df(n-k)=90-3=87$ sebesar 1,98761 dengan signifikan sebesar 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan $0,023 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara Distribusi terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat kontribusi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien determinasi atau *R square* sebesar = 50,8%. Jika kualitas pelayanan baik maka produk akan diketahui, volume penjualan meningkat, dan berdampak pada kepuasan pelanggan.
2. Terdapat kontribusi antara distribusi terhadap kepuasan pelanggan hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien determinasi atau *R square* sebesar = 25,4%. Jika distribusi baik maka produk akan diketahui, volume penjualan meningkat, dan berdampak pada kepuasan pelanggan.
3. Terdapat kontribusi antara kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien determinasi atau *R square* sebesar = 55,1%.

KETERBATASAN

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan atau faktor-faktor yang tidak dapat diantisipasi di antaranya:

1. Variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini masih berfokus pada variabel-variabel penelitian sebelumnya.
2. Perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut, dengan memasukkannya variabel-variabel lain atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian, selain mengenai kualitas pelayanan dan distribusi yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
3. Proses pengumpulan data atau penyebaran angket kuesioner kepada responden mengalami

keterbatasan waktu, karena pada saat penyebaran kuesioner berlangsung, tidak semua responden berkenan mengisi angket kuesioner yang disebar.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan:
 - a) Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat belidan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga pelanggan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.
 - b) Disarankan kepada perusahaan agar dapat memahami harapan dan keinginan konsumen. Sehingga perusahaan dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen, dan akan lebih mudah menarik minat konsumen untuk membeli produk.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya:
 - a) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel harga dan kualitas produk agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 - b) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknik analisa yang beragam, sehingga hasil penelitian dapat dilihat dari berbagai sudut pandang.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Andhika. *Pengaruh Saluran Distribusi Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Budidaya Ikan Gurami di DS. Ngasem Kab. Kediri*. Simki. Unp Kediri. Ac.Id.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani. Sejahtera. Bandung.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas asas manajemen*. Rajawali pers. Tangerang.
- Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Tangerang, 2017. *Buku Pedoman Skripsi*, UMT PRESS. Tangerang.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia, edisi revisi*. PT.Bumi Aksara. Jakarta.
- Hang, Mikael Suryanto. 2016. *Sistem Operasional Distribusi*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen pemasaran edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller .2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Limakrisna, Nandan. 2012. *Manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis*. Mitra Kencana Media. Jakarta.
- Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho T Novemy. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Paradigma (Volume 12, No. 02 Agustus 2014 – Januari 2015).
- Oentara Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Lakbang PRESSindo. Yogyakarta.
- Susatyo, Herlambang. 2013. *Pengantar Manajemen*. Gosyen Publishing/Pustaka Baru. Yogyakarta.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udayana & Effendi 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA. Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Pendidikan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sunyoto Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*. CAPS. Yogyakarta.
- Sunyoto Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Sulastris Lilis. 2014. *Manajemen Sebuah Pengantar Sejarah, Tokoh, Teori, dan Praktik*. La Goods Publishing. Bandung.

- Sulaeman Reynata Elis. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Charly Family Karaoke Cabang Garut)*. Jurnal Manajemen (Volume 14 No. 2 Mei 2015).
- Sopan Sofian Tony. 2014. *Pengaruh Merek Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pembelian Produk Aqua*. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Volume 1, Issue, November 2014).
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality, Satisfaction edisi keempat*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy & Diana Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono Fandy. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Terry, George R. 2014. *Prinsip-prinsip manajemen*. PT.Bumi Aksara. Jakarta.
- Thamrin Abdullah, F. T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Wulansari Suci. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga & Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan*. Simki. Unp Kediri. Ac. Id.