

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli

Shad Network (SNW) adalah sebuah jaringan pemasaran produk-produk halal & thayyib yang dipasarkan secara berjenjang yang dalam sistem dan operasionalnya menjalankan prinsip-prinsip syariah sehingga kemudian disebut Multilevel Marketing Syariah. Shad Network didirikan pada tanggal 1 Januari 1996 di Masjid Al Ittihad Tebet Jakarta Selatan, oleh beberapa pemuda muslim yakni H. Muhammad Hidayat, H. Ateng Kusnadi, H. Abdul Halim dan H. Danny Ramdhani merintis usaha ini dengan pendekatan syariah yaitu pendekatan yang dapat membantu individu dan Perusahaan mencapai kesuksesan bisnis modern sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip islam, usaha ini dirancang sebagai bisnis silaturahmi dengan jaringan (net) umat muslim yang berwawasan luas. SNW membangun sistem bisnis untuk mengajak masyarakat secara bersama-sama meraih kesuksesan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Gambar 4.1 Logo PT Shad Network (SNW)



Komposisi Logo:

Terdiri dari gambar atau bentuk orang sedang berlari sambil memberi serta tulisan huruf SNW. Gambar/Bentuk: Gambar orang untuk menggambarkan komunitas orang atau bisnis jaringan; Gambar orang sedang berlari untuk menggambarkan komunitas orang-orang SNW memiliki semangat untuk maju dengan cepat; Gambar orang dengan tangan sedang memberi untuk memberikan pesan bahwa komunitas SNW harus memiliki mentalitas memberi dan menebar manfaat.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadikan SNW sebagai lembaga usaha umat yang membanggakan dan memiliki jaringan sehat dan produktif di seluruh dunia.

Misi

1. Mempersatukan Umat
2. Memberdayakan Umat
3. Membangun Kesadarna Halalan Thayyiban
4. Implementasi Al quran dan sunnah
5. Membangun Paradigma Islam Kaffah

4.1.3 Produk Produk Shad Network (SNW)

1. Katagori Makanan Dan Minuman

- a. Kecap Zaitun Manis

- b. Kecap zaitun Sari manis
- c. H&T Food sari Temu mangga
- d. H&T Food Sari Temu lawak
- e. H&T Food sari Alang alang
- f. Salsabil Madu Multiflora
- g. Sultan Madu sari Kurma Plus
- h. Konsentea
- i. Teh Hilba
- j. Madu salsabil Royal Jelly
- k. H&T Food Lacafe Matcha
- l. Sari Kurma Gingseng Salsabil

2. Kategori Perawatan Tubuh

- a. Balqis sabun Susu Mangir
- b. Balqis Sabun Susu Lemon
- c. Balqis Sabun Susu Jasmine
- d. Raihan Pasta Gigi Herbal
- e. Zahra Facial Wash

3. Kategori Kosmetika

- a. Shadina Shampoo Anti Dandruff
- b. Shadina Brightening Hand Body Lotion
- c. Shadina Moist Lipstik Snow Lovely Red
- d. Shadina Brightening Two Way Cake Natural

4. Kategori Suplemen Dan Obat

- a. Shad Imun
- b. Shad Zedaca
- c. Shad Uliver
- d. Shad Shipon
- e. Shad Mindatop
- f. Shad Hilba Plush
- g. Shad Nigella Plus
- h. Shad Endiabet
- i. Shad Linnisa
- j. Shad Asratik

5. Kategori perbumbu bumbu

- a. H&T Food Kaldu Sapi Non MSG
- b. H&T Food Bumbu Racik Non MSG
- c. H&T Food Tepung Crispy Non MSG

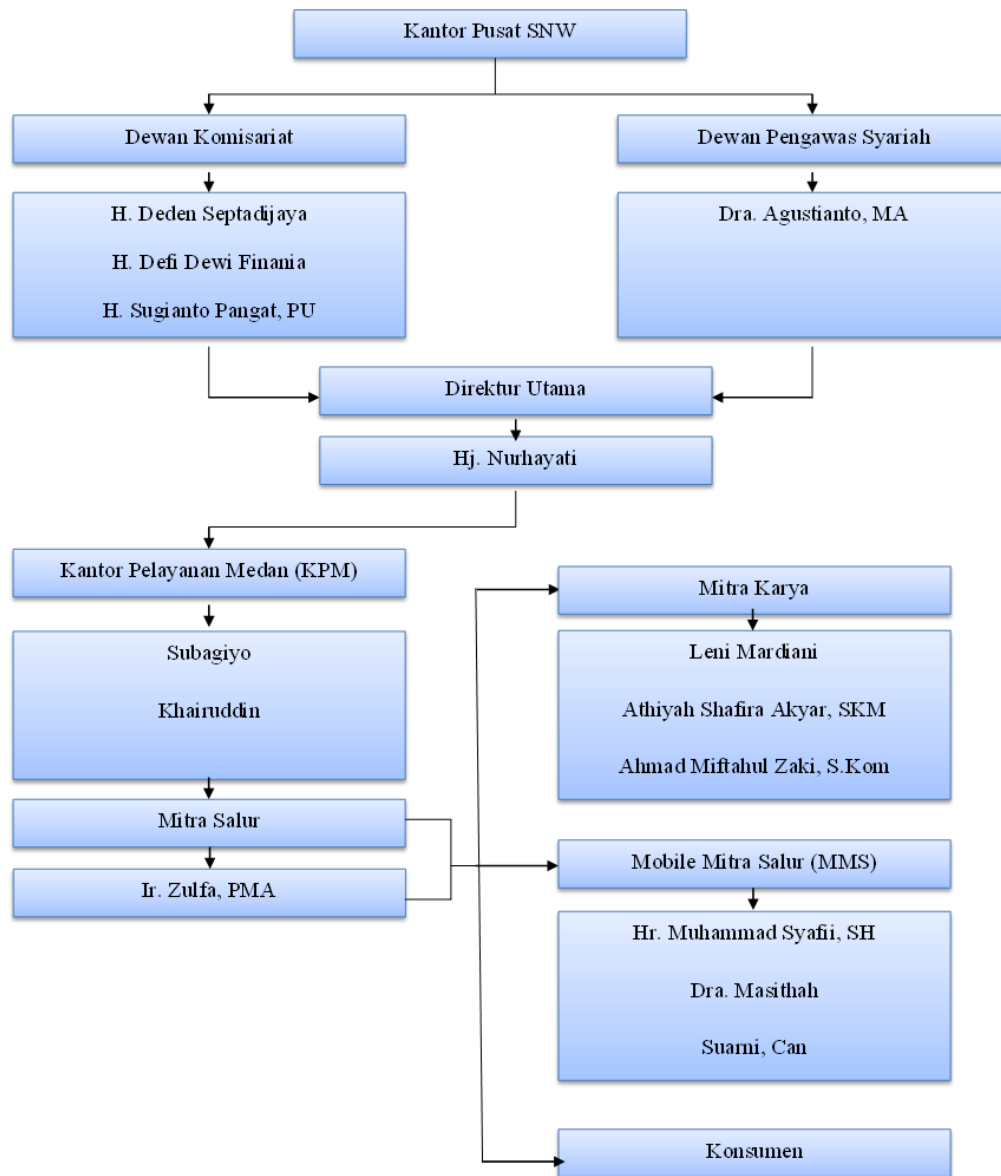
4.1.4 Struktur Organisasi PT Shad Global Indonesia MSUT27 (Shad Network)

Di dalam sebuah organisasi ataupun sebuah lembaga membutuhkan adanya struktur organisasi. Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi/kegiatan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan, sehingga dengan adanya stuktur, dapat menjalankan garis kewenangan atau garis komando atau penyelesaian tugas yang ada di dalam perusahaan. Berikut

Struktur Organisasi PT. Shad Global Indonesia MSUT27 (Shad Network)

Cabang Titi Papan Medan Deli.

Gambar 4.2 Struktur PT Shad Network (SNW)



4.1.5 Deskripsi Tugas

1. Kantor Pusat SNW

2. Dewan Pengawas Syariah

- a. Sebagai penasehat dan pemberi saran kepada direksi, pimpinan unit usaha syariah, dan pimpinan kantor cabang syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan aspek syariah.
- b. Sebagai mediator antara lembaga keuangan syariah dengan dewan syariah nasional dalam mengomunikasikan usul dan saran pengembangan produk dan jasa dari lembaga keuangan syariah yang memerlukan kajian dan fatwa dari dewan syariah nasional (DSN).
- c. DPS melakukan pengawasan secara periodic pada lembaga keuangan syariah yang berada di bawah pengawasannya.

3. Dewan Komisariat

- a. Mengikuti perkembangan kegiatan perusahaan dan segera melaporkan kepada RUPS disertai dengan saran langkah perbaikan dalam hal perusahaan menunjukan gejala kemunduran.

- b. Meneliti dan menelaah laporan berkala dan laporan tahunan yang disiapkan oleh Direksi serta menandatangani laporan tahunan.
- c. Dalam hal terjadi kekosongan jabatan Direksi, maka Dewan Komisaris wajib menunjuk salah seorang Direksi lainnya sebagai pemangku jabatan yang lowong hingga ditunjuknya pengganti oleh RUPS.
- d. Memastikan bahwa perusahaan telah memenuhi segala ketentuan dan peraturan yang berlaku.
- e. Mendokumentasikan materi rapat Dewan Komisaris.
- f. Melaporkan kepada perusahaan mengenai kepemilikan sahamnya dan/atau keluarganya dalam perusahaan lain.
- g. Membuat laporan tentang tugas pengawasan yang telah dilakukan selama tahun buku yang baru lampau kepada RUPS.

4. Direktur Utama

- a. Memimpin dan mengurus perusahaan sesuai dengan kepentingan dan tujuan perusahaan
- b. Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan
- c. Direksi mengatur pola pembagian tugas masing-masing.

5. Kantor Pelayanan Medan

- a. Melayani setiap mitra salur yang melakukan transaksi order barang ke KPM

- b. Membantu membuat data laporan pemesanan barang setiap mitra salur
- c. Membuat rekapitulasi penjualan setiap mitra salur selama satu tahun

6. Mitra Salur

- a. Penyalur Produk-Produk Shad Network
- b. Tempat Pendistribusian Informasi
- c. Tempat Pelatihan Dan Pertemuan Lainnya
- d. Tempat Pendaftaran Mitra Bisnis Baru
- e. Tempat Pengambilan Uswah, Insentif, Dan Kartu Kemitraan
- f. Menjembatani Informasi Dari Mitra Bisnis Ke Perusahaan

7. Mitra Karya

- a. Mitra yang membantu mitra salur untuk melayani setiap mitra yang datang belanja langsung ke mitra salur.
- b. Membantu setiap mitra baru yang baru bergabung menggunakan webreplika dan aplikasi eidupay (aplikasi transaksi yang disediakan perusahaan shad network).

8. MMS (Mobile Mitra Salur)

- a. Cabang mitra salur yang di tugaskan untuk melayani setiap mitra yang ada di daerah seperti Medan Labuhan, Hamparan Perak dan Medan Selayang.

- b. Setiap pemilik MMS ditugaskan untuk memasarkan produk Shad Network (SNW) ke tangan mitra bisnis atau konsumen

9. Konsumen

- a. Orang yang membeli produk (SNW) dari tangan Pengelola Mitra Salur dan MMS.
- b. Memanfaatkan produk Shad Network (SNW) yang telah diproduksi oleh produsen.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun responden dalam penelitian ini yaitu karyawan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli, berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	34	70,8%
Perempuan	14	29,2%
Jumlah	48	100%

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diuraikan bahwa dari seluruh responden yang dalam penelitian ini berjumlah 48 orang konsumen PT. Shad

Global Indonesia MSUT27 Medan Deli. Adapun responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang dengan persentase (70,8%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang dengan persentase (29,2%).

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Adapun responden dalam penelitian ini yaitu karyawan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli, berdasarkan usia responden dapat dilihat dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
≤ 20 Tahun	8	16,7%
21 - 30 Tahun	16	33,3%
31 - 40 Tahun	18	37,5%
41 - 50 Tahun	6	12,5%
Jumlah	48	100%

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diuraikan bahwa dari seluruh responden yang dalam penelitian ini berjumlah 48 orang konsumen PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli. Adapun responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase (16,7%), responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase (33,3%), responden dengan masa kerja 31-40 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase (37,5%) dan responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase (12,5%).

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Bekerja

Adapun responden dalam penelitian ini yaitu karyawan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli, berdasarkan pengalaman bekerja responden dapat dilihat dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Pengalaman Bekerja Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
< 3 Tahun	29	60,5%
4-6 Tahun	10	20,8%
6> Tahun	9	18,7%
Jumlah	48	100%

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diuraikan bahwa dari seluruh responden yang dalam penelitian ini berjumlah 48 orang konsumen PT. Shad Global

Indonesia MSUT27 Medan Deli. Adapun responden dengan pengalaman bekerja < 3 tahun sebanyak 29 orang dengan persentase (60,5%), responden dengan pengalaman bekerja 4-6 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase (20,8%), dan responden dengan pengalaman bekerja 6> tahun sebanyak 9 orang dengan persentase (18,7%).

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas Dan Reabilitas

Dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Menurut Sugiyono (2016:177), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian dengan cara penyebaran kuesioner. Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel intrernal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan.

Hasil perhitungan korelasi (r) atau *corrected item-total correlation* selanjutnya dibandingkan dengan r_{kritis} atau $r_{(\alpha, n-2)}$, dimana α ditetapkan 5% dan

N adalah jumlah responden. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

Dalam penelitian ini pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menguji kuesioner yang berisi 31 pernyataan dengan 8 pernyataan untuk variabel strategi pemasaran, 8 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, 8 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan dan 7 pernyataan untuk variable peningkatan penjualan yang diberikan kepada karyawan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli sebanyak 48 karyawan. Berikut akan di sajikan table hasil perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel.

1. Variabel Strategi Pemasaran

Variabel ini terdiri dari 8 item pernyataan yang di jawab responden, kemudian diolah dengan SPSS Versi 23.0 untuk melihat nilai rhitung untuk di bandingkan dengan nilai rtabel. Hasilnya dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P1	0.682	0.284	Valid
P2	0.681	0.284	Valid
P3	0.875	0.284	Valid
P4	0.890	0.284	Valid

P5	0.762	0.284	Valid
P6	0.843	0.284	Valid
P7	0.826	0.284	Valid
P8	0.810	0.284	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nilai rtabel untuk 48 sampel sebesar 0,284. Semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel 0,264 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Strategi Pemasaran valid.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel ini terdiri dari 8 item pernyataan yang di jawab responden, kemudian diolah dengan SPSS Versi 23.0 untuk melihat nilai rhitung untuk di bandingkan dengan nilai rtabel. Hasilnya dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P1	0.692	0.284	Valid
P2	0.586	0.284	Valid
P3	0.708	0.284	Valid
P4	0.746	0.284	Valid
P5	0.565	0.284	Valid
P6	0.692	0.284	Valid

P7	0.606	0.284	Valid
P8	0.638	0.284	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nilai rtabel untuk 48 sampel sebesar 0,284. Semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel 0,264 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan valid.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel ini terdiri dari 8 item pernyataan yang di jawab responden, kemudian diolah dengan SPSS Versi 23.0 untuk melihat nilai rhitung untuk di bandingkan dengan nilai rtabel. Hasilnya dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P1	0.847	0.284	Valid
P2	0.789	0.284	Valid
P3	0.667	0.284	Valid
P4	0.791	0.284	Valid
P5	0.789	0.284	Valid
P6	0.801	0.284	Valid
P7	0.822	0.284	Valid
P8	0.845	0.284	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nilai rtabel untuk 48 sampel sebesar 0,284. Semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel 0,264 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan valid.

4. Variabel Peningkatan Penjualan

Variabel ini terdiri dari 7 item pernyataan yang di jawab responden, kemudian diolah dengan SPSS Versi 23.0 untuk melihat nilai rhitung untuk di bandingkan dengan nilai rtabel. Hasilnya dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan

Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P1	0.875	0.284	Valid
P2	0.793	0.284	Valid
P3	0.676	0.284	Valid
P4	0.732	0.284	Valid
P5	0.779	0.284	Valid
P6	0.844	0.284	Valid
P7	0.840	0.284	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai rtabel untuk 48 sampel sebesar 0,284. Semua nilai pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel 0,264 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan variabel Peningkatan Penjualan valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu penelitian. Instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:177). Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsisten dari jawaban-jawaban respon yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas yang dimana pernyataannya sudah valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika α positif atau $> 0,7$, maka pernyataan reliable.
- 2) Jika α negative atau $< 0,7$, maka pertanyaan tidak reliable.

Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Cronbach Alpha* dan dengan menggunakan program SPSS 20.0 for windows.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Rtabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0.919	0.7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.807	0.7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.916	0.7	Reliabel

Produktivitas Kerja (Y)	0.900	0.7	Reliabel
-------------------------	-------	-----	----------

Sumber: Diaoalh dengan SPSS Ver.23.0;2023

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai reliabilitas variabel (Cronbach's Alpha) > 0,7 untuk kedua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Strategi Pemasaran), X2 (Kualitas Pelayanan), X3 (Kepuasan Pelanggan) dan Y (Peningkatan Penjualan) dinyatakan reliable.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi telah terdistribusi normal atau tidak. Selain itu, dapat juga menggunakan uji One-Sample Kormogrov-Smirnov Test. Berikat table hasil output normalitas dengan metode Oner-Sample Kolmogrov-Smirnov Test dengan program SPSS versi 23.0, 2023.

Tabel 4.9
Hasil output Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93174933
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.620
Asymp. Sig. (2-tailed)		.837

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Sebagaimana pada table 4.8 bahwa nilai signifikan α sebesar $0.837 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linear atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, kedua variabel harus diuji menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas Strategi Pemasaran
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peningkatan Penjualan * Strategi Pemasaran	Between Groups	(Combined) Linearity	1169.146	15	77.943	34.802	.000
		Linearity	1122.222	1	1122.222	501.085	.000
		Deviation from Linearity	46.924	14	3.352	1.497	.169
	Within Groups		71.667	32	2.240		
	Total		1240.813	47			

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh hasil dari perhitungan SPSS diatas nilai signifikan *deviation from linearitas* lebih besar daripada taraf signifikan 0,05. Diketahui nilai Sig sebesar $0.169 > 0.05$ pada uji linearitas. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1), diperoleh nilai sebesar 0,169 artinya memiliki hubungan yang linear terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peningkatan Penjualan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	953.553	13	73.350	8.682	.000
		Linearity	773.977	1	773.977	91.608	.000
		Deviation from Linearity	179.576	12	14.965	1.771	.094
	Within Groups		287.260	34	8.449		
	Total		1240.813	47			

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil dari perhitungan SPSS diatas nilai signifikan *deviation from linearitas* lebih besar daripada taraf signifikan 0,05. Diketahui nilai Sig sebesar $0.094 > 0.05$ pada uji linearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2), diperoleh nilai sebesar 0,094 artinya memiliki hubungan yang linear terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peningkatan Penjualan * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined) Linearity	1100.979	17	64.763	13.894	.000
		Linearity	1019.742	1	1019.742	218.777	.000
		Deviation from Linearity	81.237	16	5.077	1.089	.406
	Within Groups						

Within Groups	139.833	30	4.661		
Total	1240.813	47			

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil dari perhitungan SPSS diatas nilai signifikan *deviation from linearitas* lebih besar daripada taraf signifikan 0,05. Diketahui nilai Sig sebesar $0.406 > 0.05$ pada uji linearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X3), diperoleh nilai sebesar 0,406 artinya memiliki hubungan yang linear terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan analisis regresi akan diketahui seberapa pengaruh antara Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) dengan Peningkatan Penjualan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan program SPSS 23.0 hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.566	.701		-.807	.424
Strategi Pemasaran	.611	.046	.664	13.328	.000
Kualitas Pelayanan	.280	.053	.239	5.264	.000

Kepuasan Pelanggan	.162	.064	.162	2.546	.014
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023.

Dari hasil table 4.13 tabel koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standart persamaan regresi linear adalah dapat di peroleh sebagai berikut:

$$Y = -0.566 + 0.611 (X1) + 0.280 (X2) + 0.162 (X3)$$

Dari hasil analisis regresi berganda di peroleh hasil bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) dengan Peningkatan Penjualan (Y) secara linear. Berdasarkan table 4.13 diatas maka pengaruh tersebut dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1) $a = -0.566$

Konstanta sebesar -0.566 artinya variabel Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dianggap tidak ada atau sama dengan nol (0), maka Peningkatan Penjualan (Y) memiliki nilai -0,566.

2) $x1 = 0.611$

Koefisien Strategi Pemasaran (X1) sebesar 0,611. Artinya Strategi Pemasaran (X1) mengalami peningkatan, satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,611 satuan.

3) $x_2 = 0.280$

Koefisien Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,280. Artinya Kualitas Pelayanan (X1) mengalami peningkatan, satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,280 satuan.

4) $x_3 = 0.162$

Koefisien Kepuasan Pelanggan (X1) sebesar 0,162. Artinya Kepuasan Pelanggan (X1) mengalami peningkatan, satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,162 satuan.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara masing-masing terhadap variabel terikat:

Tabel 4.14
Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.566	.701		-.807	.424
Strategi Pemasaran	.611	.046	.664	13.328	.000

Kualitas Pelayanan	.280	.053	.239	5.264	.000
Kepuasan Pelanggan	.162	.064	.162	2.546	.014

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023.

Berdasarkan hasil analisis statistik maka dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa Strategi Pemasaran didapatkan t_{hitung} sebesar 13,328 dan t_{tabel} pada $df = n-k-1$ atau $48 - 3 = 45$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu 2,014 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < \alpha 5\% = 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ menunjukkan bahwa H_a diterima yang menjelaskan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa Kualitas Pelayanan didapatkan t_{hitung} sebesar 5,264 dan t_{tabel} pada $df = n-k$ atau $48 - 3 = 45$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu 2,014 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < \alpha 5\% = 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ menunjukkan bahwa H_a diterima yang menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan didapatkan t_{hitung} sebesar 2,546 dan t_{tabel} pada $df = n - k$ atau $48 - 3 = 45$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu 2,014 dengan nilai signifikan 0,014. Karena nilai signifikan $0,014 < \alpha = 5\% = 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ menunjukkan bahwa H_a diterima yang menjelaskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

4.3.4.2 Uji F (Simultan)

Adapun hasil uji f simultan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1200.009	3	400.003	431.340	.000 ^b
Residual	40.803	44	.927		
Total	1240.813	47			

A. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

B. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023.

Berdasarkan table 4.15 bahwa nilai hasil f_{hitung} sebesar 431,340 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan f_{tabel} pada $df = n-k$ atau $48 - 3 = 45$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 3,20. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($431,340 > 3,20$) sehingga hasil tersebut mengidentifikasi bahwa Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli.

4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui bagaimana kontribusi atau kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Ketentuan nilai R^2 antara 0-1, jika R^2 mendekati 0 maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.967	.965	.963

A. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran

B. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.23.0; 2023

Berdasarkan tabel 4.16 bahwa diperoleh nilai R^2 sebesar 0,967 Dengan demikian menunjukkan Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan

Kepuasan Pelanggan (X3) secara bersama - sama berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli sebesar 96,7% dengan sisanya 3,3% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor di luar penelitian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Menurut Sunyoto (2015:65) menjelaskan strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan. Adapun dalam mengukur strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan dalam penelitian yaitu: 1) Produk, pada indikator ini rata responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 51,0% dari 5 opsi jawaban. 2) Harga, pada indikator ini rata responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 45,8% dari 5 opsi jawaban. 3) Promosi, pada indikator ini rata responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 39,6% dari 5 opsi jawaban 4) Tempat, pada indikator ini rata responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 56,3% dari 5 opsi jawaban.

Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,328 > 2,014$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 belum mampu meningkatkan penjualan Produk Sari Kurma gingseng salsabil dalam mencapai tujuan perusahaan, dan rumusan masalah dalam penelitian ini Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial?. Maka dengan hasil penelitian tersebut dapat menjawab identifikasi masalah dan rumusan masalah tersebut, yaitu strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni Sri astutik & Kartika Piniji Dwi (2019) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada perusahaan Unilever Tbk th 2015 -2019)” menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan padapada perusahaan Unilever. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke dan Bambang (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Di PT. Sarana Bandar Logistik” menemukan hasil penelitian bahwa signifikan dari variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 59,3%, dan 40,7% merupakan pengaruh dari faktor lain. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT Sarana Bandar Logistik.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memaksimalkan laba perusahaan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan penjualan, salah satu faktor yang mampu meningkatkan penjualan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan karyawan perusahaan, jika strategi yang dilakukan tepat sasaran maka penjualan perusahaan akan meningkat signifikan.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Adapun dalam mengukur

kualitas pelayanan untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan dalam penelitian yaitu: 1) Keandalan (*Reliability*), pada indikator ini rata responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 43,8% dari 5 opsi jawaban. 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), pada indikator ini rata responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 44,8% dari 5 opsi jawaban. 3) Empati (*Emphaty*), pada indikator ini rata responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 45,8% dari 5 opsi jawaban. 4) Bukti Nyata (*Tangibel*), pada indikator ini rata responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 51,0% dari 5 opsi jawaban.

Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,264 > 2,014$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu Perlunya kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Shad Global Indonesia MSUT27 untuk meningkatkan penjualan sari kurma gingseng salsabil dan rumusan masalah Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial?. dengan begitu dapat diketahui bahwa hasil penelitian mampu menjawab identifikasi masalah dan rumusan masalah yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma

gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.

Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke dan Bambang (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Sarana Bandar Logistik” menemukan hasil penelitian bahwa signifikan dari variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 59,3%, dan 40,7% merupakan pengaruh dari faktorlain. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulismenyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT Sarana Bandar Logistik.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hertanudin & Yoanita Utami (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Servis Sepeda Motor Di Cv. Lestari Pendopo menemukan hasil penelitian bahwa Terdapat hubungan yang sangat erat dan positif antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel volume penjualan (Y) yang terlihat dari nilai korelasi sebesar 0,83.

4.4.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Peningkatan Penjualan

Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Daga (2017:78) menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Adapun dalam mengukur kepuasan pelanggan untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan dalam penelitian yaitu: 1) Membeli Kembali (*Re-purchase*), pada indikator ini rata responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 42,7% dari 5 opsi jawaban. 2) Mengatakan hal yang baik (*Word of Mouth*), pada indikator ini rata responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 45,8% dari 5 opsi jawaban. 3) Menciptakan citra merek, pada indikator ini rata responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 50,0% dari 5 opsi jawaban. 4) Menciptakan keputusan pembeli, pada indikator ini rata responden menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 47,9% dari 5 opsi jawaban.

Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,546 > 2,014$ dan nilai signifikan $0,014 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 di tolak. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan identifikasi masalah diketahui bahwa Perlunya pelanggan merasa puas atas produk yang ditawarkan agar terciptanya pelanggan yang setia sehingga penjualan sari kurma gingseng salsabil akan meningkat, selain itu dengan rumusan masalah Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial?, maka dapat diketahui bahwa hasil penelitian mampu menjawab identifikasi masalah dan rumusan masalah sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk sari kurma gingseng salsabil pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli secara parsial.

Sehingga dapat diketahui dengan kepuasan konsumen maka konsumen akan kembali melakukan pembelian atas produk sari kurma ginseng salsabil dengan begitu perusahaan sudah memiliki loyalitas dari konsumen tersebut.

4.4.4 Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Peningkatan Penjualan

Keberhasilan dari seluruh pihak yang terdapat di dalam perusahaan pada akhirnya akan tercermin dari tingkat penjualan yang dicapai perusahaan dalam periode tertentu. Volume penjualan yang dicapai perusahaan juga merupakan indikator dari pengakuan konsumen atas perusahaan, penjualan yang terus meningkat akan menjadi indikator konsumen merasa puas terhadap produk

perusahaan, demikian sebaliknya. Adapun menurut Mulyadi (2012:68) Peningkatan penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan adalah banyaknya hasil penjualan barang atau jasa dalam kegiatan penjualan. Adapun indikator pada variabel peningkatan penjualan dalam penelitian ini yaitu: 1) Menetaan Tujuan Penjualan, pada indikator ini rata responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 41,7% dari 5 opsi jawaban. 2) Memperkirakan Volume Penjualan, pada indikator ini rata responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 40,6% dari 5 opsi jawaban. 3) Hubungan antar prakiraan dengan penentuan target, pada indikator ini rata responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 41,0% dari 5 opsi jawaban.

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ $431,340 > 3,20$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima dan H_0 di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Dan berdasarkan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,967 Dengan demikian menunjukkan Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara bersama - sama berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Shad Global Indonesia MSUT27 Medan Deli sebesar 96,7% dengan sisanya 3,3% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor di luar penelitian.

