

ABSTRAK

Aspek yang akan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dapat dilakukan melalui proses saluran distribusi, dimana saluran distribusi ini mempunyai tujuan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan perusahaan dengan sasaran segmen tertentu. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Hubungan Saluran Distribusi Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Sepatu CV. Amor Shoelast. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi, bagaimana loyalitas pelanggan pada perusahaan sepatu CV. Amor Shoelast dan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan saluran distribusi dengan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan metode explanatory yaitu suatu metode yang berguna untuk menjelaskan hubungan kausal antara variable variable melalui pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan saluran distribusinya, CV. Amor Shoelast menggunakan saluran distribusi langsung. CV. Amor Shoelast selaku produsen hanya melakukan penjualan langsung kepada pelanggan industri dan tidak melakukan penjualan secara langsung terhadap pelanggan akhir. Sedangkan faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih saluran distribusi, antara lain pertimbangan produk, pertimbangan pasar, pertimbangan pesaing, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara. Loyalitas pelanggan berdasarkan hasil tanggapan responden memiliki nilai rata-rata keseluruhan yaitu sebesar 3,82 yang berarti bahwa loyalitas pelanggan dapat dikatakan baik, karena berada pada interval 3,20-4,19. Untuk nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “melakukan pembelian antarlini produk sepatu Amor” dan “menolak membeli sepatu merek lain selain Amor” dengan nilai 3,93. Sedangkan pernyataan terendah yaitu “biasa melakukan pembelian ulang produk sepatu dengan merek Amor secara teratur” dengan nilai 3,70.

Hubungan saluran distribusi dengan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh nilai r_s sebesar 0,633 sehingga menunjukkan hubungan yang kuat antara saluran distribusi dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hubungan saluran distribusi dengan loyalitas pelanggan pada CV. Amor Shoelast Bandung mempunyai hubungan yang searah artinya jika saluran distribusi lebih ditingkatkan lagi, maka hubungan saluran distribusi dengan loyalitas pelanggan akan lebih tinggi. Sedangkan besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan dari perhitungan koefisien determinasi sebesar 40,06%, sedangkan sisanya sebesar 59,94% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diukur seperti harga, desain dan lain-lain. Dari perhitungan statistik uji t nilai t hitung 8,14 lebih besar dari t tabel 1,663, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara saluran distribusi dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, yaitu: “terdapat hubungan antara saluran distribusi dengan loyalitas pelanggan”, dapat diterima.