

## **PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALLBAIK LINGKAR BARAT KOTA BENGKULU**

Aprian Rusdianto<sup>(1)</sup> Meiffa Herfianti<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[aprianrusdianto009@gmail.com](mailto:aprianrusdianto009@gmail.com)

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of Personal Selling and Customer Experience on Customer Satisfaction at Allbaik Lingkar Barat, Bengkulu City, both partially and simultaneously. Several independent variables (X) are examined in this study, including Personal Selling and Customer Experience. The research subjects consist of 150 customers of Allbaik Lingkar Barat, Bengkulu City. Various data analysis techniques were employed, including instrument testing, classical assumption testing, respondent response analysis, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing. The F significance value is  $0.000 < 0.050$ , and  $F_{count} > F_{table}$  ( $67.708 > 3.90$ ). Based on the data analysis, it can be concluded that all independent variables, namely Personal Selling (X1) and Customer Experience (X2), simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction at Allbaik. The results of the multiple linear regression test provide the following findings: 1) The study results show that the Personal Selling variable has a significant effect on Customer Satisfaction at Allbaik Lingkar Barat, Bengkulu City, with  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $8.011 > 1.960$ ) and  $\text{sig} < \alpha$  ( $0.00 < 0.050$ ). 2) The study results show that the Customer Experience variable has a significant effect on Customer Satisfaction at Allbaik Lingkar Barat, Bengkulu City, with  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $1.338 > 1.960$ ) and  $\text{sig} < \alpha$  ( $0.030 < 0.050$ ).

**Keywords:** : Personal selling, Customer Experience , Customer Satisfaction

### **PENDAHULUAN**

Menurut pendapat (Kotler, 2016) pertumbuhan industri makanan cepat saji dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini tidak hanya memacu wirausahawan untuk membuka usaha baru, tetapi juga mendorong pelaku bisnis yang sudah ada untuk terus berinovasi dan mengembangkan usahanya guna bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, terutama di Kota Bengkulu, di mana salah satu pemain dalam industri ini, Albaik Chicken, harus menghadapi persaingan ketat dari restoran cepat saji lainnya. Oleh karena itu, restoran seperti Albaik Chicken dituntut untuk memberikan nilai tambah yang nyata bagi pelanggannya, baik dari segi produk, layanan, maupun pengalaman menyeluruh yang mereka tawarkan.

Pertumbuhan industri makanan cepat saji yang signifikan, seperti yang dijelaskan oleh (Kotler, 2016), menuntut pelaku bisnis untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan guna mempertahankan daya saing. Kepuasan pelanggan dalam konteks ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan (Tjiptono, 2016) menekankan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas layanan, produk, dan harga yang seimbang. (Budianto, 2016) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi langsung dengan loyalitas, di

mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut.

Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam persaingan ketat industri makanan cepat saji di Indonesia, khususnya di Kota Bengkulu, Albaik Chicken dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan inovasi menu, layanan berkualitas, serta menciptakan pengalaman unik di restoran mereka. Langkah-langkah seperti pelatihan staf untuk meningkatkan layanan, menjaga kebersihan dan kenyamanan restoran, serta mendapatkan umpan balik dari pelanggan dapat menjadi strategi efektif untuk menciptakan diferensiasi dan loyalitas. Dengan demikian, Albaik Chicken dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

Salah satu pendekatan yang bisa digunakan untuk memberikan nilai tambah ini adalah melalui *Personal selling*. *Personal selling*, menurut (Sembhodo et al., 2022), adalah proses di mana penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan spesifik mereka, memberikan informasi produk secara rinci, serta menyesuaikan solusi yang ditawarkan agar sesuai dengan preferensi pelanggan. *Personal selling* adalah pendekatan pemasaran di mana interaksi tatap muka antara penjual dan pelanggan menjadi pusat dari proses penjualan. Penjual berperan sebagai konsultan yang memberikan saran, menawarkan solusi, dan berusaha memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Ini tidak hanya terbatas pada mempromosikan produk, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang keinginan dan masalah pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Personal selling* adalah "bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli potensial, di mana penjual mencoba membujuk pembeli untuk membeli produk atau layanan dengan memberikan informasi, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta menangani keberatan." *Personal selling* menekankan pada kustomisasi komunikasi, yang memungkinkan penjual untuk mengubah pendekatan mereka berdasarkan respons dan kebutuhan unik setiap pelanggan. Karena hubungan yang dibangun secara langsung ini, *Personal selling* seringkali sangat efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang. Penjual yang menggunakan teknik *Personal selling* juga memiliki kemampuan untuk menangani keberatan secara real-time, memberikan rasa aman kepada pelanggan, dan menjelaskan manfaat produk dengan cara yang lebih meyakinkan.

Dalam konteks Albaik Chicken, pendekatan ini dapat diterapkan oleh staf restoran melalui pelayanan yang personal dan ramah, di mana setiap pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan sebagai individu, bukan sekadar konsumen. Staf yang terlatih dalam *Personal selling* dapat secara aktif mendengarkan keluhan atau permintaan pelanggan, memberikan rekomendasi menu, dan menciptakan interaksi yang lebih personal, sehingga pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Interaksi semacam ini berperan penting dalam menciptakan *Customer Experience* yang positif.

*Customer Experience*, menurut (Meyer, 2007) adalah kesan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan suatu merek, yang melibatkan aspek emosional, fisik, dan psikologis. *Customer Experience* (CX) mengacu pada persepsi total pelanggan terhadap merek atau bisnis berdasarkan semua interaksi yang mereka alami selama perjalanan konsumen (customer journey). Ini mencakup setiap aspek dari perjalanan pelanggan, mulai dari kesadaran produk, pembelian, hingga layanan purna jual. Pengalaman ini tidak hanya melibatkan interaksi langsung, seperti transaksi penjualan atau komunikasi dengan staf, tetapi juga mencakup elemen-elemen tidak langsung seperti antarmuka digital, suasana toko, dan kesan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut (Indah Handaruwati, 2021) *Customer Experience* adalah "respons internal dan subjektif pelanggan terhadap setiap kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan." Pengalaman ini mencakup aspek emosional, kognitif, dan sensorik yang mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang nilai suatu produk atau layanan. Karena

pengalaman pelanggan mencakup lebih dari sekedar transaksi produk, (Johnston, 2016) menekankan bahwa bisnis harus memberikan pengalaman unik yang dapat melibatkan pelanggan secara mendalam, menciptakan loyalitas yang tahan lama, dan memberikan keunggulan kompetitif.

*Customer Experience* sangat penting dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya, karena pelanggan cenderung memilih merek yang tidak hanya menyediakan produk berkualitas tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai lebih. Pengalaman pelanggan yang baik meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan mendorong promosi dari mulut ke mulut.

Albaik Chicken dapat meningkatkan *Customer Experience* melalui berbagai cara, seperti memastikan kebersihan tempat makan, menyajikan makanan dengan cepat dan higienis, serta memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah. Selain itu, inovasi dalam menu yang relevan dengan selera lokal masyarakat Bengkulu, penyediaan area makan yang nyaman, dan kecepatan pelayanan juga merupakan elemen-elemen kunci yang membentuk *Customer Experience* yang baik. Semakin baik pengalaman pelanggan saat menikmati layanan di Albaik Chicken, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa puas dan kembali lagi.

Keterkaitan antara *Personal selling* dan *Customer Experience* dapat menghasilkan efek sinergis yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, menurut (Oliver, 1999) terjadi ketika persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan melebihi ekspektasi awal mereka. Dalam hal ini, pendekatan *Personal selling* yang tepat memungkinkan staf Albaik Chicken untuk memberikan pelayanan yang lebih personal, memberikan informasi secara mendalam mengenai produk, dan memastikan bahwa kebutuhan spesifik pelanggan terpenuhi. Hal ini akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap restoran tersebut dan menghasilkan pengalaman yang lebih menyenangkan. Di sisi lain, *Customer Experience* yang dirancang secara komprehensif, mulai dari kualitas produk, suasana restoran, hingga kecepatan pelayanan, akan memperkuat kesan positif yang diperoleh pelanggan selama kunjungan mereka.

Pengaruh dari *Personal selling* dan *Customer Experience* ini secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi bukan hanya sekedar membuat pelanggan puas dengan layanan yang diterima, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali ke restoran tersebut di masa mendatang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam dunia bisnis modern, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan dan potensi pertumbuhan bisnis. Hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Albaik Chicken di tengah persaingan ketat di Bengkulu, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia yang berperan sebagai duta merek yang tidak hanya kembali, tetapi juga membawa pelanggan baru.

Berdasarkan observasi awal peneliti melakukan wawancara awal kepada Manager Albaik Chicken bapak M Yusuf Beliau menyatakan bahwa tanpa kombinasi antara *Personal selling* yang efektif dan *Customer Experience* yang positif, akan sulit bagi Albaik Chicken untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tanpa pendekatan ini, Albaik Chicken mungkin tidak akan mampu membedakan dirinya dari restoran cepat saji lainnya di Bengkulu, karena tidak ada fokus yang jelas pada pemberian nilai tambah yang personal dan berkelanjutan kepada setiap pelanggan. Akibatnya, restoran ini bisa kehilangan peluang untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan ketat di industri makanan cepat saji.

Selanjutnya peneliti mewawancarai beberapa pelanggan yang ada di Albaik Chicken yakni andes, ranti, mereka menyatakan Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen kunci dalam keberhasilan bisnis kuliner seperti Albaik Chicken, yang bersaing di industri makanan cepat saji di Kota Bengkulu. Kepuasan pelanggan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh dua faktor penting, yaitu *Personal selling* dan *Customer Experience*. *Personal selling*, yang melibatkan interaksi langsung antara staf penjualan dan pelanggan, menjadi sarana untuk membangun hubungan, memberikan informasi, dan memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Namun,

implementasi yang kurang optimal dalam *Personal selling* dapat menjadi penghambat kepuasan pelanggan.

Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan Allbaik Chicken, seperti Andes dan Ranti, mengungkapkan adanya keluhan terkait kurangnya perhatian dan komunikasi yang efektif dari staf penjualan. Salah satu contohnya adalah ketika pelanggan menanyakan ketersediaan produk, staf menyatakan bahwa produk tersebut tersedia, tetapi setelah pembayaran, pelanggan diberitahu bahwa produk tersebut tidak ada. Situasi ini tidak hanya menimbulkan ketidaknyamanan tetapi juga menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Selain itu, *Customer Experience* yang negatif juga menjadi tantangan besar. Pelanggan sering merasa terganggu oleh suasana restoran yang kurang nyaman dan kecepatan pelayanan yang tidak memadai. Lingkungan yang kurang mendukung, seperti antrian panjang, kebersihan yang kurang terjaga, atau staf yang kurang ramah, dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal ini diperparah oleh pelayanan yang lambat, yang membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan dapat mengurangi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Ketidakhadiran pengalaman positif ini menunjukkan bahwa strategi *Personal selling* yang tidak efektif dan *Customer Experience* yang tidak memadai berpotensi besar menurunkan kepuasan pelanggan. Masalah ini mendesak untuk segera diatasi karena dalam konteks bisnis makanan cepat saji, kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu dalam menciptakan loyalitas dan keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana pengaruh *Personal selling* dan *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada Allbaik Chicken Lingkar Barat Kota Bengkulu, guna menemukan solusi yang efektif untuk meningkatkan layanan dan daya saing perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti mengambil judul “Pengaruh *Personal selling* Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu”.

## **METODE**

### **Populasi**

(Sekaran, 2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu, ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu .

### **Sampel**

Teknik penarikan sampel yang dipakai adalah (Hair, 2019) memberikan acuan umum untuk menentukan jumlah sampel yang ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden, yang dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner yakni 15 indikator, dengan asumsi sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 15 indikator yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan rumus (Hair, 2019) sebagai berikut:

$$10 \times 15 = 150$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, Peneliti dapat menyesuaikan jumlah sampel sesuai dengan kondisi penelitian dengan menggunakan asumsi 10 kali jumlah indikator, yang berarti sebanyak 150 responden, yang dianggap cukup mewakili populasi.

### **Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam setiap penelitian, yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang valid dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara yang sistematis dan terstruktur untuk memastikan kualitas data yang diperoleh dapat mendukung analisis dan

kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Berikut Teknik pengumpulan data yang digunakan:

### Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survey analisis jabatan (Yaghi, 2020) .

### Wawancara

wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil, (Sekaran, 2016)

### Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan pertanyaan dalam pengisian daftar pertanyaan. Menurut (Sugiyono, 2017) untuk keperluan kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Instrument Skala Likert**

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Baik (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber :(Sugiyono, 2017)

### Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrument ini dilakukan untuk menguji valid atau reliabelnya suatu hasil penelitian, menyebarkan kuisisioner pada konsumen Labbaik kota Bengkulu sebanyak 30 responden, instrument yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Data yang telah diuji dengan menggunakan spss versi 25. Sedangkan teknik pengujian tersebut sebagai berikut :

### Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur (Sugiyono: 2013). Suatu kuesioner dilakukan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan oleh Sugiono( 2013) :

Jika r positif, serta  $r \geq 0,381$  maka item pertanyaan tersebut valid.

Jika negative, serta  $r \leq 0,381$  maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mengetahui valid tidaknya masing-masing item pertanyaan dalam instrumen dilakukan uji validitas dengan rumus *karlpearson correlation product*. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (\text{Sugiono, 2013})$$

Keterangan :

- R = koefisien korelasi product momen
- X = skor masing-masing item pertanyaan
- Y = total skor item-item pertanyaan
- N = banyak data atau banyak responden

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengujian yang bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan di dalamnya konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan metode one shot (pengukuran sekali saja). Dalam metode ini, pengukuran dilakukan hanya satu kali, dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dianalisis untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Sekaran, 2016)

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2017) **Analisis deskriptif** adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau meringkas data dalam bentuk yang mudah dipahami, tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi lebih lanjut. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai karakteristik data yang ada. Analisis ini biasanya dilakukan pada data kuantitatif, tetapi juga dapat diterapkan pada data kualitatif dalam bentuk pengelompokan atau kategorisasi.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel atau lebih variabel sebagai faktor prediktor, sebagaimana dikutip dari (Sugiyono, 2017)

Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (\text{Sugiyono, 2017})$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X<sub>1</sub> = *Personal selling*
- X<sub>2</sub> = *Customer Experience*
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = Koefisien regresi x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>,
- e = eror

#### Analisis Koefisien Korelasi (R)

Untuk menentukan valid tidaknya suatu item, ditentukan dengan membandingkan antara angka korelasi product momen person ( $r_{hitung}$ ) dengan ( $r_{tabel}$ ) pada level signifikan 0,000.

**Tabel 2**

#### Pedoman Interpretasi Tingkat Korelasi

Interval Koefisien Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Untuk menguji tingkat signifikan koefisien korelasi  $r_s$  dihitung menggunakan SPSS 16.

### **Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

(Sekaran, 2016) Koefisien determinasi ( $R$  Square) pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol (0) hingga satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (cross-section) cenderung relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Sementara itu, untuk data runtun waktu (time series), nilai koefisien determinasi biasanya lebih tinggi (Sekaran, 2016). Setiap penambahan satu variabel independen akan selalu meningkatkan nilai  $R^2$ , terlepas dari apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti merekomendasikan untuk mengevaluasi Adjusted  $R^2$  (Adjusted  $R$  Square) saat menilai model regresi yang terbaik (Sekaran, 2016). Dalam praktiknya, nilai Adjusted  $R^2$  bisa saja bernilai negatif, meskipun nilai yang diharapkan seharusnya bersifat positif.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji $-t$ Secara Parsial**

Uji partial (uji  $t$ ) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu motivasi ( $X_1$ ) dan lingkungan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu kinerja ( $Y$ ) secara parsial. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji  $t$  dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%. adalah :

- 1) Jika nilai  $t$  signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.
- 2) Jika nilai  $t$  signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.

#### **Uji $f$ Secara Simultan**

Uji  $F$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada taraf keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$F = (1 - R^2) / (n - k - 1) R^2 / k \quad (\text{Sekaran, 2016})$$

#### **Keterangan:**

- $F$  = Distribusi  $F$
- $R$  = Koefisien Korelasi Parsial
- $R^2$  = Koefisien determinasi
- $n$  = Jumlah data

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara simultan dengan derajat kepercayaan 95%, serta untuk penerimaan atau penolakan hipotesis, digunakan kriteria uji sebagai berikut:

- Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel atau  $\text{sig} < (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $F$  hitung  $< F$  tabel atau  $\text{sig} > (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL

### Tanggapan Responen Terhadap variabel *Personal selling*

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Personal selling* (X) persepsi tertinggi diperoleh dari pernyataan “Perusahaan cepat dalam merespons pertanyaan atau keluhan yang saya ajukan dan Pelayanan yang saya terima selama proses pembelian menunjukkan tingkat profesionalisme yang tinggi.” ,dengan nilai rata-rata 4,0. Hal ini menandakan bahwa Pelanggan Albaik diberikan kesempatan yang sama untuk mendapat pelayanan terbaik. Sedangkan pernyataan terendah sebesar 3,80 dalam kategori Baik meliputi “Perusahaan selalu memenuhi janji yang diberikan terkait layanan dan produk.”, pernyataan ini menandakan Pelanggan Albaik merasa *Personal selling* sudah mereka terima dengan baik, namun perusahaan harus tetap memperhatikan *Personal selling* yang diberikan sesuai dengan Kepuasan Pelanggan.

### Tanggapan Responen Terhadap variabel *Customer Experience*

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Customer Experience* (X2) persepsi tertinggi diperoleh dari pernyataan “Saya merasa diperhatikan sebagai pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan..” ,dengan nilai rata-rata 4,0. Hal ini menandakan bahwa Pelanggan Albaik diperlakukan baik oleh . Sedangkan pernyataan terendah sebesar 3,78 dalam kategori Baik meliputi “Produk dan layanan yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi saya..”, pernyataan ini menandakan kemampuan Albaik giat dalam meningkatkan mutu .

### Tanggapan Responen Terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) persepsi tertinggi diperoleh dari pernyataan “Data yang dikumpulkan oleh perusahaan tentang saya sebagai konsumen digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan yang ditawarkan.” ,dengan nilai rata-rata 3.8. Hal ini menandakan bahwa Pelanggan Albaik amanah dengan Albaik. Sedangkan pernyataan terendah sebesar 3,70 dalam kategori Baik meliputi “Saya merasa perusahaan memberikan perhatian yang cukup terhadap umpan balik yang diberikan dalam survei reputasi”, pernyataan ini menandakan sebenarnya pelanggan sudah melaksanakan kewajiban dengan menjalankan tugas secara produktif.

## Analisis Data Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.707	2.705		8.011	.220
	X1	.705	.088	.621	8.011	.000
	X2	.096	.072	.104	1.338	.030

a. Dependent Variable: ty

Sumber: Olah Data SPSS

Dari table 4.10 diatas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:  $Y = 2.707 + .705 (X_1) + .096 (X_2)$ . Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai Konstanta 2.707 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Personal selling* (X<sub>1</sub>) dan *Customer Experience* (X<sub>2</sub>) sama dengan nol, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) tetap.

2. Koefisien  $X_1$  (*Personal selling*) sebesar .705 mempunyai arti bahwa apabila turun satu satuan maka nilai *Kepuasan Pelanggan* akan naik. Dengan asumsi jika variabel *Customer Experience* ( $X_2$ ) dianggap tetap atau konstant.
3. Koefisien  $X_2$  (*Customer Experience*) sebesar .096 mempunyai arti bahwa apabila *Customer Experience* naik satu satuan maka nilai *Kepuasan Pelanggan* akan naik. Dengan asumsi jika variabel ( $X_1$ ) dianggap tetap atau konstant.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.472	3.205	.588

a. Predictors: (Constant), tce, tPS

b. Dependent Variable: ty

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel analisis di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.479. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel *Personal selling* ( $X_1$ ) dan *Customer Experience* ( $X_2$ ) terhadap variabel *Kepuasan Pelanggan* (Y) sebesar 52,1%. Selebihnya ( $100 - 47,9 = \%$ ) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.707	2.705		8.011	.220
	X1	.705	.088	.621	8.011	.000
	X2	.096	.072	.104	1.338	.030

a. Dependent Variable: ty

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.12 di atas dapat diartikan bahwa:

1. Variabel *Personal selling* ( $X_1$ ), menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $8.011 > 1,960$ ) dan  $sig < \alpha$  ( $0.00 < 0,050$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* Pada Albaik Artinya bahwa, apabila nya menurun maka akan berdampak pada meningkatnya *Kepuasan Pelanggan*.
2. Variabel *Customer Experience* ( $X_2$ ), menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $1.338 > 1,960$ ) dan  $sig < \alpha$  ( $0.030 < 0,050$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience*

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Albaik Hal ini berarti hipotesis diterima.

### Uji Hipotesis F (Simultan)

Uji F dilakukan Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji f**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1391.088	2	695.544	67.708	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1510.086	147	10.273		
	Total	2901.173	149			

Sumber: Olah Data SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu  $0.00 < 0,050$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , ( $67.708 > 3.90$ ), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel *Personal selling* ( $X_1$ ) dan *Customer Experience* ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Albaik

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Personal selling* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *Personal selling* ( $X_1$ ), menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $8.011 > 1,960$ ) dan  $sig < \alpha$  ( $0.00 < 0,050$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Albaik Artinya bahwa, apabila nya menurun maka akan berdampak pada meningkatnya Kepuasan Pelanggan.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian (Juliaya Saputri, 2024), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal selling* berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, dengan uji t yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (t-hitung Digital marketing memiliki kontribusi lebih besar, menandakan pengaruh yang sangat signifikan. Sementara itu, yang mengindikasikan bahwa *Personal selling*, digital marketing, dan perceived value secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk skincare Wardah di Kota Batam.

(Luthfiah et al., 2023) menyatakan bahwa customer relationship management (CRM), *Personal selling*, dan service quality secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Holland Bakery, dengan service quality sebagai variabel yang paling dominan. Data diambil dari 941 nasabah, dengan 91 responden yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasilnya menekankan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan untuk menarik dan mempertahankan konsumen oleh ACC.

### Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *Customer Experience* ( $X_2$ ), menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $1.338 > 1,960$ ) dan  $sig < \alpha$  ( $0.030 < 0,050$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience*

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Albaik Hal ini berarti hipotesis diterima.

Penelitian ini didukung oleh (Iqbal et al., 2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang), Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya pengalaman positif bagi pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap KFC.

(Christina Irene Felita & Edwin Japarianto, 2015) melakukan penelitian dengan judul Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty di The Body Shop, Hal ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk membangun loyalitas dalam industri ritel yang kompetitif.

### **Pengaruh *Personal selling* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari uji f, nilai signifikansi Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu  $0,000 < 0,050$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , ( $67.708 > 3.90$ ), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel *Personal selling* ( $X_1$ ) dan *Customer Experience* ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Albaik.

Berdasarkan penelitian oleh (Luthfiyah et al., 2023) dan (Bhaskara et al., 2014), kita dapat melihat bahwa *Personal selling* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas. Ketika dikaitkan dengan pemasaran berkelanjutan, peran *Personal selling* bisa berpengaruh signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, khususnya melalui komunikasi langsung yang memungkinkan kustomisasi penawaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks *Personal selling* memainkan peran penting dalam menciptakan *Customer Experience* yang lebih personal dan mendalam, yang memungkinkan perusahaan untuk menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan yang dimilikinya. *Personal selling* ini dapat meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan emosional yang lebih kuat, serta menyampaikan pesan keberlanjutan dengan cara yang lebih relevan bagi konsumen. Dampaknya adalah peningkatan kesadaran dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang positif melalui *Personal selling*, seperti yang dijelaskan dalam penelitian (Pijoh, 2015) dan (Aripin & Dewi, 2023) membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Dengan menggunakan wawasan ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menawarkan produk atau layanan berkelanjutan yang sejalan dengan nilai-nilai konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mempersonalisasi pesan-pesan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap produk.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Personal selling* dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Albaik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Albaik
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Albaik

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Personal selling* dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Albaik

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep Dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Aldila, N. , & S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 67–74.
- Aripin, L., & Dewi, S. N. (2023). Peran Personal Selling, Respon Nasabah Dan Minat Nasabah Untuk Meningkatkan Keputusan Nasabah Dalam Mengaktifkan Aplikasi Brimo Mobile Banking Melalui Kepuasan (Studi Pada Pt. Bri Unit Slogohimo 1 Cabang Wonogiri. *Probank*, 8(2), 269–287.  
<https://doi.org/10.36587/probank.v8i2.1625>
- Bhaskara, S. U., Mandey, S. L., Nelwan, O., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, F. (2014). Customer Relationship Management (Crm) Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. *Customer Relationship Management... Jurnal Emba*, 99(1), 99–110.
- Budianto, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Umm Press.
- Christina Irene Felita, & Edwin Japarianto, S. E. , M. M. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1, 1.
- Darmawan, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pelayanan*. Salemba Empat.
- Gaspersz, V. (2014). *Total Quality Management*. Grasindo.
- Hair, J. F. , B. W. C. , B. B. J. , & A. R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Henry Simamora. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Stie Ykpn.
- Imam Ghozali. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Iqbal, M., Dahlan, A., & Kholid Mawardi, F. M. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol (Vol. 28, Issue 1)*.
- Johnston, M. W. , & M. G. W. (2016). *Ales Force Management: Leadership, Innovation, Technology* . (12th Ed.). Routledge.
- Juliaya Saputri, M. (2024). Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing, Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare Wardah Di Kota Batam.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Luthfiah, A., Bintarti, S., & Maskuri, M. A. (2023). Personal Selling Memoderasi Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Revisit Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Holland Bakery. *Journal On Education*, 5(4), 16883–16899.  
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2895>
- Meyer, C. , & S. A. (2007). *Understanding Customer Experience* . Harvard Business Review,.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 63, 33.  
<https://doi.org/10.2307/1252099>

- Pijoh, S. K. (2015). Penerapan Customer Relationship Management, Personal Selling Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company Manado. *Maret*, 3(1), 443–454.
- Sekaran, U. , & B. R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (John Wiley & Sons., Ed.).
- Sembhodo, A. T., Hermawati, A., Fatmawati, E., Junaedi, I. W. R., & Ali, S. (2022). Personal Selling And Digital Marketing As Crucial Factors In Maximizing Customer Satisfaction Through Perceived Value In The Usage Of M-Banking Application. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4).  
<https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2022.020.04.05>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. , & C. G. (2016). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Wicaksono, D. W., Yudhia Kurniawan, B. P., & Subagja, H. (2016). Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Toko Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 15(3).  
<https://doi.org/10.25047/Jii.V15i3.22>
- Widjaja, A. (2015). Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Indikator, Dan Pengaruhnya. . *Jurnal Manajemen*, 145–156.
- Yaghi, M. , & B. J. (2020). *Quantitative Research On Consumer Behavior: A Practical Guide For Marketing Professionals*. . *International Journal Of Marketing Research*,.