



JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BILAH BAJA MAKMUR ABADI

Vittorio Tanjaya dan Willy Wijaya

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Juni 2019

Disetujui Juli 2019

Dipublikasikan Agustus 2019

Keywords:

Saluran Distribusi;

Personal Selling;

Kepuasan Pelanggan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan PT. Bilah Baja Makmur Abadi tahun 2018 yang berjumlah 125 pelanggan, kemudian diambil sampel sebanyak 95 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah secara serempak dan parsial menunjukkan bahwa saluran distribusi dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha saat ini semakin ketat karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini mengalami peningkatan dan dampaknya dapat dirasakan di berbagai bidang usaha, baik di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas.

Produk yang dapat memenangkan persaingan adalah produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dan mudah didapatkan. Untuk mencapainya, diperlukan serangkaian strategi yang diharapkan dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan diterima oleh konsumen melalui saluran distribusi dan promosi yang berkualitas.

Saluran distribusi merupakan serangkaian alur untuk memindahkan barang dari produsen ke distributor atau dari distributor ke konsumen. *Personal selling* adalah interaksi antar individu,

saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Kepuasan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam menciptakan penjualan yang maksimal. PT. Bilah Baja Makmur dinilai belum mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan. Saluran distribusi PT. Bilah Baja Makmur Abadi dinilai belum memuaskan pelanggan karena masih banyak terdapat keluhan pelanggan mengenai pengantaran produk yang lambat karena keterbatasan persediaan sehingga pengantaran baja dilakukan secara bertahap dan sering terjadi penundaan pengiriman barang sehingga pelanggan merasa kecewa dan beralih ke produk baja perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi?
3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi?

TELAAH TEORI

Menurut Laksana (2013), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk

dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

Menurut Nitisusastro (2013:201) implikasi saluran distribusi terhadap perilaku konsumen bagi konsumen kondisi yang paling ideal adalah ketika memerlukan sesuatu produk, maka informasi tentang produk yang dibutuhkan bisa diperoleh dengan mudah, murah dan menyenangkan.

Menurut Sunyoto (2015), penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

Menurut Priansa (2017:197), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), konsekuensi kepuasan/ketidakuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk

menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Berdasarkan rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan sebelumnya mengenai variabel saluran distribusi dan personal selling serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan sementara penelitian ini adalah:

H₁: Saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur.

H₂: *Personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ada PT. Bilah Baja Makmur.

H₃: Saluran distribusi dan *personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012), secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sanusi (2011), metode penelitian merupakan keseluruhan proses berpikir dari mulai menemukan, memilih dan merumuskan masalah penelitian, mengkaji kepustakaan, mengumpulkan data, menganalisis data, serta menginterpretasikan hasil sampai pada penarikan kesimpulan.

Pendekatan penelitian ini berdasarkan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur pada tahun 2018 berjumlah 125 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menurut Sugiyono (2012), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:120) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatansama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 95 orang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sunyoto (2013:21), data kuantitatif berupa angka atau bilangan yang absolut dapat dikumpulkan dan dibaca relatif lebih mudah. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner (Angket) yang dibagikan ke responden, dan studi dokumentasi. Adapun sumber data dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, alat uji statistik regresi linier berganda dapat dipergunakan. Uji asumsi klasik dalam hal ini berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji dan uji heteroskedastisitas. Hasil ketiga uji tersebut adalah bahwa data penelitian telah layak dan memenuhi syarat normalitas, tidak ada multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,862 + 0,306X_1 + 0,326X_2$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 3,862 artinya walaupun variabel bebas (X_1) yaitu saluran distribusi dan variabel bebas X_2 yaitu *personal selling* bernilai 0, maka kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi adalah tetap sebesar 3,862 satuan.
2. Koefisien regresi $b_1 = 0,306$ dan bernilai positif. Ini mempunyai

arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel saluran distribusi sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan PT. Bilah Baja Makmur Abadi akan meningkat sebesar 0,306 satuan.

3. Koefisien $b_2 = 0,326$ dan bernilai positif. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *personal selling* sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan PT. Bilah Baja Makmur Abadi akan meningkat sebesar 0,326 satuan.

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,406 yang artinya sebesar 40,6% dapat dijelaskan oleh pengaruh saluran distribusi dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan PT. Bilah Baja Makmur Abadi, dan sisanya 59,4% divariasikan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti lokasi, harga dan kualitas produk.

Menurut Ghazali (2011:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu saluran distribusi dan *personal selling* secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur.

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,067 > 3,10$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian saluran distribusi dan *personal selling* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bilah Baja Makmur Abadi.

Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu saluran distribusi dan *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur.

Nilai t_{hitung} lebih besar dengan t_{tabel} sehingga variabel saluran distribusi (X_1) sebesar $3,010 > 1,98638$ dan signifikansi sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$). Maka hasil penelitian adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi.

Nilai t_{hitung} dibandingkan nilai t_{tabel} sehingga variabel *personal selling* (X_2) sebesar $4,405 > 1,98638$ dan signifikansi sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$). Maka hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima yaitu saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi dengan nilai t_{hitung} dibandingkan nilai t_{tabel} sehingga variabel kepuasan pelanggan (X_1) sebesar $3,010 > 1,98638$ dan signifikansi sebesar $0,003$ ($0,003 < 0,05$).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gultom, dkk (2013) variabel saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pembelian Produk Aqua. Penelitian terdahulu ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima yaitu *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi dengan nilai t_{hitung} dibandingkan nilai t_{tabel} sehingga variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar $4,405 > 1,98638$ dan signifikansi sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$).

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi.
2. Hasil pengujian secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi.
3. Hasil pengujian secara simultan variabel saluran distribusi (X_1) dan *personal selling* (X_2) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi.

Saran yang dapat penulis berikan bagi perusahaan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. PT. Bilah Baja Makmur sebaiknya mengevaluasi kembali sistem penyaluran barang ke konsumen sehingga waktu yang dibutuhkan untuk pendistribusian produk tidak terlalu lama. Selain masalah pendistribusian produk, PT. Bilah Baja Makmur Abadi juga perlu melakukan evaluasi terhadap kinerja tenaga penjualnya dengan cara memberikan pelatihan secara berkala sehingga tenaga penjual mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel lain selain lokasi, harga dan kualitas produk sebagai prediktor variabel bagi kepuasan pelanggan, sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Tantri, 2013. Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Alfisyarin, R.M. 2013. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mega Beron (Pusat Penjualan Besi & Baja Ringan) di Cirendue, Tangerang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Assauri, Sofjan, 2014. Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga belas. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Ed. V, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, dkk. 2014. Pengaruh Merek, Saluran Distribusi, Terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pembelian Produk Aqua. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB) Vol.1, Issue1.
- Hasan, Ali, 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran). Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kodrat, David Sukardi, 2009. Manajemen Distribusi. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, dan Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid2. Jakarta. Erlangga.
- Priansa, 2017. Perilaku Konsumen. Cetakan Kesatu. Bandung. Alfabeta.
- Rizan, Anjarestu. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info (Studi Kasus PT.SIBK). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 4, No. 1, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Ed. 1, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanusi, Anwar, 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana, 2010.

Sugiyono, 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam belas. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Ed. III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2012. Pemasaran Strategik. Ed. II, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Zulganef, 2013. Metode Penelitian Bisnis & Sosial. Ed. I, Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,862	2,640		1,463	,147
Saluran_Distribusi	,306	,102	,294	3,010	,003
Personal_Selling	,326	,074	,430	4,405	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Tabel 2. Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 ^a	,418	,406	6,03442

a. Predictors: (Constant), Personal_Selling, Saluran_Distribusi

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan