Scientific Journal of Reflection: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Bussines e-ISSN 2621-3389
Vol. 1, No. 3, Juli 2018

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSONAL SELLING DAN DISTRIBUSI FISIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENERBIT YUDHISTIRA TASIKMALAYA

Tatang Rohayana Kohir
Universitas Pamulang, Banten
trohyana@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of product quality, personal selling and physical distribution on customer satisfaction at Yudhistira Tasikmalaya Issuing Services. It's hoped, this research will provide advice and recommendations toward Yudhistira Tasikmalaya Issuers in order to achieve company goals. The research method used is quantitative with survey methods and descriptive explanations. The total research population was 621, but 50 respondents were sampled. The data collection technique is a questionnaire, with a Likert scale as a measurement tool. While the analysis method used is path analysis, which consists of validity test, reliability test, partial test, simultaneous test and coefficient of determination test. The results showed that product quality had a significant effect on customer satisfaction with a path coefficient of 0,403. Personal selling has a significant effect on customer satisfaction with a path coefficient of 0,432. Physical distribution has a significant effect on customer satisfaction with a path coefficient of 0,259. The results of simultaneous analysis show Product Quality (X1), Personal Selling (X2), and Physical Distribution (X3) has influence on Customer Satisfaction, amounting to 0,7438.

Keywords: Product Quality, Personal Selling, Distribution, Satisfaction

PENDAHULUAN

Memahami prilaku konsumen tidak mudah, sebab perilaku konsumen sangat kompleks, begitu banyak variabel yang saling mempengaruhi dan saling berinteraksi satu sama lain. Perusahaan yang memahami konsumen akan berada satu langkah di depan pesaing, perusahaan akan seoptimal mungkin mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Pemahaman terhadap prilaku konsumen dapat digunakan sebagai dasar dalam membuat strategi pemasaran karena mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk mengungguli pesaing. Serta akibat lebih jauh akan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan karena dapat memberikan kepuasan jauh lebih baik kepada konsumen.

Banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan antara lain menjual produk yang berkualitas, pelaksanaan *personal selling* yang benar, melakukan distribusi fisik yang tepat. Banyak riset mengemukakan bahwa penggunakaan strategi pemasaran dengan benar (proporsional, efektif dan efisien) dapat memberikan keuntungan di masa mendatang.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dijual kepada konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, pada kenyataannya produk memiliki berbagai tingkatan serta memiliki berbagai kualitas, dari yang imperior sampai dengan yang superior. Sedangkan *Personal selling* bersifat luwes, karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku dari setiap calon pembeli. Selain itu tenaga penjual dapat dengan segera mengetahui reaksi dari calon pembeli terhadap penawaran penjualannya, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat itu dan pada saat itu juga. Selain *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan, ada kegiatan lain yang tidak kalah pentingnya yaitu kegiatan distribusi fisik, kegiatan ini merupakan tindak lanjut setelah perusahaan melakukan interaksi langsung dengan konsumennya. Distribusi fisik yang dilaksanakan secara baik dan benar akan memberikan dampak positif kepada perusahaan yaitu berupa kepuasan konsumen.

Perusahaan yang ingin maju dan berkembang pesat harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, kepuasan yang diperoleh konsumen atau pelanggan dapat diartikan bahwa perusahaan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain dalam hal ini pesaingnya. Saat ini pelanggan dihadapkan begitu banyak pilihan baik produk, merek, harga dan pemasok dan juga dalam pelaksanaan distribusi fisiknya. Pelanggan memiliki pertimbangan untuk memilih penawaran yang mereka terima, tentunya yang memberikan nilai tertinggi serta memenuhi harapannya. Perusahaan pun berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan pelanggan, karena menyadari bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih sulit dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Berbagai upaya dilakukan untuk membuat pelanggan setia (loyal), di antaranya dengan menghadirkan produk-produk berkualitas (handal dan bermanfaat), melakukan penjualan dengan pendekatan individu yang baik dan membangun jaringan distribusi yang luas (mudah dijangkau), dengan harapan bahwa pelanggan akan merasa puas.

LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Sebelum perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran, seorang pengusaha harus mampu untuk menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar misalnya lokasi konsumen, jumlahnya dan kesukaan konsumen itu sendiri. Informasi yang diperoleh dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan produk Kegiatan pemasaran suatu produk harus bermula dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sebelum produk itu dijual, konsumen harus memahami terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya baik itu kualitasnya, harganya dan juga cara distribusinya, produsen harus mampu memberikan informasi secara tepat dan akurat dan tidak mengecewakan konsumen.

Konsumen yang membeli produk harus merasa puas terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Perusahaan yang ingin berhasil dengan baik harus berusaha untuk memiliki suatu keunggulan dalam bidang tertentu agar tidak kalah dalam persaingan dengan produk yang disediakan oleh perusahaan lain, dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam kualitas produk dengan harapan, konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Pengetahuan atas persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan akan menghasilkan peluang yang lebih baik bagi perusahaan di masa yang akan datang karena konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen akan berhubungan dengan kualitas produk yang dijual oleh perusahaan

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran *(marketing mix)*, yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2000: 51) kualitas pada umumnya dapat dirinci, sebagai contoh aspek-aspek yang dijadikan dasar dalam menentukan kualitas

buku adalah Harga, Bahasa yang mudah dimengerti, Banyak sedikitnya gambar dalam buku yang bersangkutan, Nama pengarang, Penerbit, Jenis kertas yang digunakan, Jenis cerita, dan Sampul.

Paparan di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, dkk (2014) dan Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017) mengemukakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Produsen juga harus mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen agar konsumen lebih memahami tentang produk yang akan dibelinya, pemberian informasi oleh perusahaan dapat dilakukan secara langsung kepada calon pembeli yaitu dengan cara mendatangi langsung ketempat calon pembeli atau yang lebih dikenal dengan istilah *personal selling*.

Personal selling merupakan komunikasi secara individual, dalam pelaksnaannya kegiatan *personal selling* akan lebih luwes dibandingkan dengan alat promosi lainnya seperti periklanan dan promosi penjualan. Tenaga penjualan dapat membantu manajemen dalam memberikan informasi terutama mengenai produk yang akan dijual oleh perusahaan kepada pasar sasarannya.

Setelah terjadinya kesepakatan antar penjual dan pembeli mengenai produk yang dijualnya, hal lain yang harus diperhatikan adalah masalah distribusi fisiknya, tanpa adanya distribusi fisik yang baik besar kemungkinan bahwa barang itu tidak akan sampai kepada konsumen yang dituju. Menurut Basu Swastha (2000: 220) distribusi fisik dipakai untuk menggambarkan luasnya kegiatan pemindahan barang ke tempat tertentu pada saat tertentu. Penyampaian barang yang cepat dan tepat akan memberikan dampak berupa kepuasan para pelanggan.

Menurut Aritonang Lerbin R. (2005: 3) kepuasan memiliki subjek yaitu pelanggan dan objek yaitu produk. Produk itu dapat berupa barang atau jasa. Produk juga dapat dipandang sebagai suatu keseluruhan maupun dari segi karakteristik-karakteristik produknya. Misalnya kepuasan pelanggan terhadap warnanya, daya tahannya, keramahan pemberi jasa, kebersihan tempat pemberian pelayanan.

Demikian halnya dengan perusahaan Penerbit Buku Yudhistira Cabang Tasikmalaya yang sangat memperhatikan kepentingan dan juga kepercayaan para pemakai buku, yaitu dengan melaksanakan kualitas produk yang baik, pemberian

informasi melalui personal *selling* dan juga kegiatan distribusi fisik agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Keterlibatan tenaga kerja dalam proses pelayanan kepada para pemakai buku sangat dominan, kepuasan para pemakai buku akan sangat tergantung kepada kemampuan para tenaga penjualan dalam memberikan pelayanan, agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan para pemakai buku. Kondisi ini dapat membantu pengelola dalam mencapai tujuannya, karena pada umumnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas sehingga keuntungan bisa diraih.

Pada dasarnya unsur-unsur dari kualitas produk, *personal selling* dan distribusi fisik akan menciptakan kepuasan bagi para pemakai buku. Dengan terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah hubungan antara Penerbit Yudhistira dengan para pemakai buku menjadi harmonis dan jika puas mereka akan melakukan pembelian ulang . Apabila para pemakai buku harapannya dapat terpenuhi mereka akan merasa puas, jika dapat melebihi apa yang diharapkan akan merasa sangat puas dan jika tidak memenuhi harapannya mereka akan merasa tidak puas.

Paparan di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasa Cendriyansyah dan Ati Mustikasari (2017) dan Michael Tumbelaka dan Sjendry Loindong (2014), dan Hendang Setyo Rukmi, dkk (2010) mengemukakan *personal selling* dan distribusi fisik baik parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *personal selling* dan distribusi fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya, dan diharapkan penelitian ini memberikan manfaat berupa saran dan rekomendasi kepada Penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survey dan eksplanasi deskriptif. Jumlah populasi penelitian sebanyak 621, namun yang dijadikan sampel sebanyak 50 responden. Adapun teknik mengumpulkan data adalah kuesioner, dengan skala likert sebagai alat ukur. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur, yang

terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Untuk pengujian secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari perhitungan SPSS untuk analisis jalur. Dengan kriteria penolakan Ho, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dengan koefisien beta (β) = 0,403, diperoleh t_{hitung} sebesar 4.587 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai t_{tabel} 1,67. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau 4.587 > 1.67, maka tolak Ho atau dengan kata lain kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi teori, bahwa produk berkualitas menjadi daya tarik bagi pelanggan, bahkan fakta lapangan membuktikan kesetiaan pelanggan dibangun oleh kualitas produk. Produk berkualitas memiliki arti kehandalan dan tingkat kegunaan bagi konsumen, sehingga konsumen merasa terikat dengan produk tersebut, dan dalam jangka panjang produk menjadi pilihan utama dibenak pelanggan. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, dkk (2014) dan Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Dengan kriteria penolakan Ho, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dengan koefisien beta (β) = 0.432, diperoleh t_{hitung} sebesar 5.059 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai t_{tabel} 1,67. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau 5.059 > 1.67 maka tolak Ho atau dengan kata lain *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi teori bahwa tenaga penjual memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Faktanya tenaga penjual selalu berhasil membujuk pelanggan untuk tetap setia. Sebagaimana

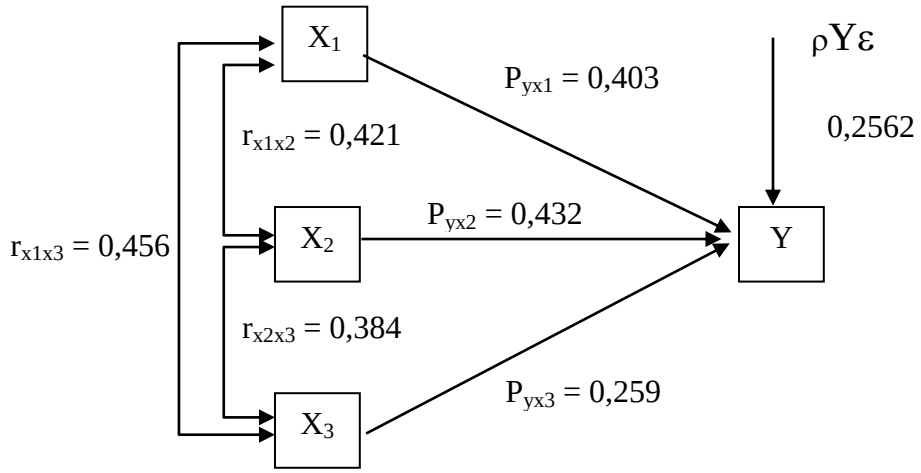
yang dikemukakan oleh Yasa Cendriyansyah dan Ati Mustikasari (2017) dan Michael Tumbelaka dan Sjendry Loindong (2014), dalam penelitiannya membuktikan personal selling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Distribusi Fisik Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh distribusi fisik terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Dengan kriteria penolakan Ho, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dengan koefisien beta (β) = 0.259, diperoleh t_{hitung} sebesar 2.999 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai t_{tabel} 1,67. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau 2,999 > 1,67, maka tolak Ho atau dengan kata lain distribusi fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, *Personal Selling* dan Distribusi Fisik Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Besarnya pengaruh Kualitas produk (X_1), *personal selling* (X_2) dan distribusi fisik (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat dilihat dari indikator yang digunakan masing-masing variabel dengan menggunakan *Path Analysis*. Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data-data yang diperlukan maka dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, *personal selling* dan distribusi fisik terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari pengolahan data melalui SPSS. Secara lengkap pengaruh antara variabel X_1, variabel X_2 dan X_3 terhadap Y dapat dilihat sebagai berikut.



Pengaruh secara simultan dapat dilihat pada lampiran SPSS, dimana R^2 sebesar 0.744 artinya jika kualitas produk, *personal selling* dan distribusi fisik secara bersama-sama meningkat atau memberikan dampak positif, maka kepuasan pelanggan pun akan memberikan dampak positif atau meningkat pula. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Analisis Jalur

Pengaruh variabel X - Y	***Loading***
Pengaruh X1 terhadap Y secara langsung	0,1624
Pengaruh X1 terhadap Y melalui X2	0,0733
Pengaruh X1 terhadap Y melalui X3	0,0476
Pengaruh Total X1 terhadap Y	0,2833
Pengaruh X2 terhadap Y secara langsung	0,1866
Pengaruh X2 terhadap Y melalui X1	0,0733
Pengaruh X2 terhadap Y melalui X3	0,0430
Pengaruh Total X2 terhadap Y	0,3029
Pengaruh X3 terhadap Y secara langsung	0,0671
Pengaruh X3 terhadap Y melalui X1	0,0476
Pengaruh X3 terhadap Y melalui X2	0,0430
Pengaruh Total X3 terhadap Y	0,1576
Pengaruh X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap Y	0,7438
Pengaruh variabel lain	0,2562

Sumber: Data penelitian, 2008

Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), *Personal Selling* (X2), dan Distribusi Fisik (X3) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sebesar 0.7438 atau 74.38%. Ada pengaruh lain yang tidak penulis teliti, yaitu sebesar 0.2562 atau 25.62%.

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 44,479 dengan kriteria penolakan H_o, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi F- Snedecor diperoleh $F\alpha$;k ; (n-k-1) = 57-3-1 adalah sebesar 2,75 atau cukup melihat sig F yaitu 0,000 dibandingkan dengan α lebih kecil dari 5 % artinya menunjukkan signifikan.

Implikasi dari hasil analisis tersebut, bahwa ketiga variabel yaitu kualitas produk, *personal selling* dan distribusi fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin meningkat kualitas produk, *personal selling* dan distribusi fisik maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan pada Penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kualitas produk yang dilakukan penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya, secara keseluruhan termasuk ke dalam klasifikasi tinggi berarti bahwa kualitas produk penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya dapat diterima atau sudah bisa dinikmati oleh pelanggan.
2. Pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya, dapat diterima oleh pelanggan. Upaya – upaya strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahan sudah berjalan dengan baik.
3. Pelaksanaan distribusi fisik yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya, menunjukkan klasifikasi tinggi yang berarti bahwa kegiatan distribusi fisik yang dilaksanakan oleh penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya dapat diterima atau sudah bisa dinikmati oleh pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan Penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya, menunjukkan klasifikasi tinggi. Yang berarti bahwa kualitas produk, pelaksanaan *personal selling* dan distribusi fisik yang ditampilkan oleh penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya selama ini, sudah dapat diterima dan memuaskan pelanggan.
5. Kualitas produk, *personal selling* dan distribusi fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis kualitas produk dengan skor 0.403, *personal selling* dengan skor 0.432 dan distribusi fisik dengan skor 0.259 termasuk dalam kategori tinggi. Walau demikian dapat lebih ditingkatkan bahkan semakin baik yang dilaksanakan oleh penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya, maka semakin meningkat dan semakin puas pula yang dirasakan oleh para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aritonang Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan.* Jakarta. Gramedia Pustaka.

Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern.* Jakarta. Liberty.

Fandy. Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa.* Edisi Kedua. Yogyakarta. Andy offset.

Hendang Setyo Rukmi, dkk. 2010. *Perbaikan Kualitas Layanan Distribusi Fisik Produk Air Mineral di PT. X Bandung*. Jurnal Rekayasa No.1 Vol. X IV, Januari – Maret 2010, Hal 9-18.

Inka Janita Sembiring, dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.* Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 1 Oktober 2014, Hal 1-10.

Michael Tumbelaka dan Sjendry Loindong. 2014. *Servicescape Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado.* Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1239-1250, ISSN 2303-1174.

Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017, Hal 1-10.

Yasa Cendriyansyah dan Ati Mustikasari. 2017. *Pengaruh personal selling Terhadap Keputusan Pembelian.* Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017, Hal 213-222, ISSN 2442-5826.