

Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan

Nadia Ika Purnama^{1*}, Novien Rialdy^{2*}

^{1,2} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

*Korespondensi: nadiaika@umsu.ac.id

Abstrak. Setiap perusahaan pada dasarnya ingin mencapai tujuan organisasi yaitu mencapai penjualan yang paling maksimal. Penjualan sangat penting bagi suatu perusahaan karena dapat menentukan perkembangan suatu perusahaan baik atau tidak. Jika penjualan tinggi maka perusahaan dapat berkembang. Begitu juga sebaliknya. Kualitas produk dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan *personal selling* yang merupakan salah satu cara penjualan yang bertatap muka langsung dengan pelanggan. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan alat-alat bangunan pada PT. Rodes Chemindo Medan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara parsial kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta *personal selling* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas produk pada PT. Rodes Chemindo Medan. Kesimpulan penelitian ini adalah secara simultan dan parsial kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rodes Chemindo Medan.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Personal Selling*, Kepuasan Pelanggan

Abstract. Every company basically wants to achieve the organizational goals of achieving maximum sales. Sales are very important for a company because it can determine the development of a good company or not. If sales are high, the company can flourish. Vice versa. Quality product is needed to increase customer satisfaction. Likewise with personal selling which is one way of selling face to face with customers. The research objective is to determine and analyze the effect of product quality and personal selling on customer satisfaction of building tools at PT. Rodes Chemindo Medan. The method of data collection is done by interviews, questionnaires and study documentation. Data analysis method used is multiple regression. The results of the hypothesis study show that product quality and personal selling simultaneously affect customer satisfaction. And partially product quality and personal selling have a significant effect on customer satisfaction, and personal selling is the most dominant factor affecting customer satisfaction compared to product quality at PT. Rodes Chemindo Medan. The conclusion of this research is that simultaneously and partially product quality and personal selling have a very significant effect on customer satisfaction at PT. Rodes Chemindo Medan.

Keywords: Product quality, *Personal Selling*, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada masa modernisasi saat ini terlihat bahwa setiap perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan stabilitasnya agar bisa bertahan dalam era persaingan yang begitu ketat. Berbagai hal dilakukan perusahaan agar mencapai stabilitas tersebut. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan adanya kepuasan maka pelanggan akan tetap membeli produk dari perusahaan sehingga perusahaan dapat mengembangkan usahanya seperti ekspansi, untuk memperoleh laba dan penjualan dapat juga digunakan untuk menutup segala biaya operasional yang dibutuhkan perusahaan.

Dalam meningkatkan penjualan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting karena dapat membuat seorang pelanggan menjadi pembeli tetap perusahaan. Jika pelanggan merasa bahwa *personal selling* dari suatu perusahaan bagus dan mengerti keinginannya, maka pelanggan akan membeli produk tersebut. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, ada beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan seperti meningkatkan kualitas *personal selling* dan kualitas produk.

Personal Selling merupakan salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh *personal selling* merupakan salah satu cara penjualan yang bertatap muka langsung dengan pembeli sehingga tenaga penjual dapat langsung mengerti kebutuhan konsumen.

Menurut Herlambang (2014) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Marwanto (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Arianty (2015) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk. Mas'ud & Machfoedz (2015) menyatakan bahwa *personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Menurut Marwanto (2015) kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa jengkel atau kecewa, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Menurut Arianty (2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya.

Menurut Mas'ud & Machfoedz (2015) pengembangan produk meliputi penetapan manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri produk, seperti kualitas, bentuk, dan desain. Keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Assauri (2015) dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.

METODE DAN BAHAN

Metode pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Siregar (2014) pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian, dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi dari masing-masing variabel. Populasi pada penelitian ini adalah rata-rata pelanggan tahun 2017 pada PT Rodes Chemindo Medan yaitu 160 toko/responden. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden sebanyak 114 orang. Model penelitian yang digunakan adalah model analisis regresi linier berganda dimana model ini menghubungkan variabel-variabel yang terdiri dari satu atau lebih variabel bebas (X_1), (X_2), dan (X_n) yang merupakan bagian dari analisis multivariat dengan tujuan untuk menduga seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y).

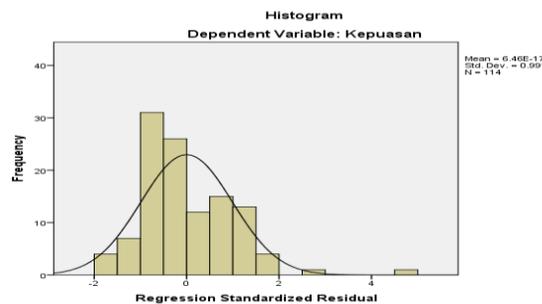
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas terbagi menjadi 2 tipe pengujian, yaitu :

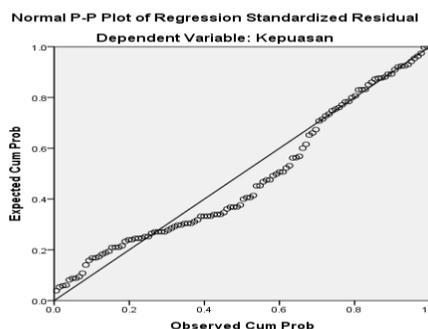
1. Uji menggunakan grafik
 - a. Grafik Histogram



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasar gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar hingga membentuk sebuah bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kanan dan ke kiri, maka pengujian data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

- b. Grafik *Probability Plot*



Gambar 2. Grafik Probability Plot

Berdasar gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, dan tidak ada data yang letaknya jauh dari garis diagonal tersebut, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji menggunakan Statistik yaitu metode *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 1. *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.60641863
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.331
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,058 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Produk	.961	1.041
	Personal_Selling	.961	1.041

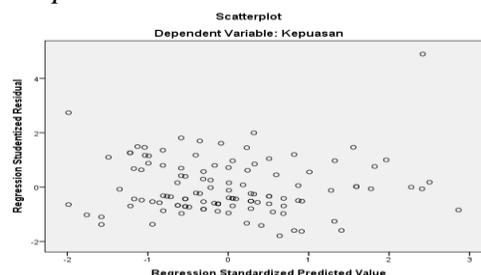
a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* tiap variabel independen sebesar $X_1 = 0.961$ dan $X_2 = 0.961$ lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai VIF tiap variabel independen sebesar $X_1 = 1.041$ dan $X_2 = 1.041$, mendekati nilai 1,0, maka data tersebut dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji Heteroskedastisitas terbagi menjadi 2 pengujian, yaitu :

1. Uji menggunakan grafik *Scatterplot*



Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data tersebut menyebar tidak beraturan dengan tidak membentuk suatu pola tertentu dan menjauhi titik 0, maka data tersebut dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

2. Uji dengan menggunakan *statistic* yaitu dengan metode *Glejser*

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.127	1.534		2.039	.044
1 Kualitas_Produk	.012	.056	.020	.209	.835
Personal_Selling	-.031	.056	-.053	-.550	.583

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig.* tiap variabel independen sebesar $X_1 = 0.835$ dan $X_2 = 0.583$ lebih besar dari 0.05, maka data tersebut dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Hasil pengolahan data ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8.195	2.497	
1 Kualitas_Produk	.286	.091	.277
Personal_Selling	.359	.091	.350

Sehingga persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Kepuasan} = 8.195 + 0.286 \text{ Kualitas Produk} + 0.359 \text{ Personal Selling}$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 8.195 yang artinya jika tidak ada variabel kualitas produk dan *personal selling*, maka nilai kepuasan sebesar 8.195 satuan.
- Variabel kualitas produk (X_1) bernilai $b_1 = 0.286$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan akan naik sebesar 0.286 satuan dengan asumsi variabel *personal selling* tetap.
- Variabel *personal selling* (X_2) bernilai $b_2 = 0.359$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel *personal selling* sebesar 1 satuan, maka nilai kepuasan akan naik sebesar 0.359 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk tetap.

Koefisien Determinasi Hipotesis

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.161	.146	3.639

a. Predictors: (Constant), Personal_Selling, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah sebesar 0.146. Hal ini menunjukkan bahwa 14.6% variasi variabel kepuasan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk (X_1) dan variabel *personal selling* (X_2), sedangkan sisanya 85.4% merupakan variasi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti harga, saluran distribusi, kualitas pelayanan dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Diketahui bahwa nilai dari $F_{tabel} = F_{(0.05)(2,111)} = 3.080$. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat padaberikut :

Tabel 6. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	282.083	2	141.041	10.652	.000 ^b
1 Residual	1469.707	111	13.241		
Total	1751.789	113			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Personal_Selling, Kualitas_Produk

dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar $10.652 > F_{tabel}$ sebesar 3.08 dengan *Sig.* $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X_1) dan variabel *personal selling* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y) pada PT Rodes Chemindo Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Adapun nilai dari $t_{tabel} = t_{(0.05/2)(111)} = 1,981$. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.195	2.497		3.282	.001
1 Kualitas_Produk	.286	.091	.277	3.123	.002
Personal_Selling	.359	.091	.350	3.948	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa :

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,123 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,981 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,123 > 1,981$) dengan nilai signifikan sebesar $0.002 < 0.05$, sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Rodes Chemindo Medan.
2. Variabel *personal selling* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,948 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,981 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,948 > 1,981$) dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga hasil

penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

Hipotesis dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Rodes Chemindo Medan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyono, Yoestini, Nugraheni, & Kamal (2012) dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)" yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga didukung Machfoedz & Machfoedz (2015) yang menyatakan bahwa pengembangan produk meliputi penetapan manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri produk, seperti kualitas, bentuk, dan desain. Keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Maka disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memperhatikan kualitas produk sehingga kepuasan konsumen lebih mudah tercapai.

Hipotesis dari penelitian ini menyatakan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Rodes Chemindo Medan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuliatin (2016) dengan judul penelitian "Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar" yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Hasil ini juga didukung Assauri (2015) yang menyatakan bahwa dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik *personal selling*, maka kepuasan konsumen juga akan semakin gampang diraih.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa: kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Rodes Chemindo Medan, *personal selling* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Rodes Chemindo Medan serta kualitas produk (X_1) dan variabel *personal selling* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Rodes Chemindo Medan.

REFERENSI

- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Machfoedz, M., & Machfoedz, M. (2015). *Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi*

- (1st ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses* (1st ed.). Yogyakarta: Kobis.
- Mas'ud, M., & Machfoedz, M. (2015). *Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi Edisi Kedua* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Mulyono, B. H., Yoestini, Nugraheni, R., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *JURNAL STUDI MANAJEMEN & ORGANISASI*, 4(2), 91–100.
- Siregar, S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Zuliatin. (2016). Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 87–104.