

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Tasya Production Bandung)

Prima Vandayani¹, Anisa Yulistia²

Program Studi Administrasi Bisnis

Politeknik LP3I

Email: primavandayani@plb.ac.id

Abstract: The purpose of this study is to provide an overview of the implementation of personal selling and customer satisfaction in Tasya Production Bandung and to examine the effect of personal selling on customer satisfaction in Tasya Production Bandung. The research method used is descriptive survey method and comparative causal with quantitative approach. The technique of collecting data was carried out by observation, interviews and questionnaires. The sample size was 30 respondents using census technique. The data analysis technique used is descriptive statistics and simple linear regression with the help of Microsoft Excel applications. The results showed that personal selling at Tasya Production Bandung was carried out quite well and customers at Tasya Production Bandung were satisfied. In addition, there is a significant positive effect of personal selling of 0.77 on customer satisfaction in Tasya Production Bandung, where personal selling contributes 59.7% in influencing customer satisfaction while the remaining 40.3% is influenced by other factors

Keywords: personal selling, satisfaction, customer

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang pelaksanaan *personal selling* dan kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung serta menguji pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey deskriptif dan kausal komperatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Ukuran sampel sebesar 30 responden dengan teknik sensus. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistic deskriptif dan regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi Microsoft excel. Hasil penelitian menunjukkan *personal selling* di Tasya Production Bandung terlaksana cukup baik dan pelanggan pada Tasya Production Bandung merasa puas. Disamping itu terdapat pengaruh positif *personal selling* sebesar 0,77 secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung, dimana *personal selling* berkontribusi 59,7% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan sisanya yaitu 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: penjualan perseorangan, kepuasan, pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang dimiliki agar dapat bersaing di pasar terutama dalam mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi, baik organisasi profit maupun non-profit. Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini merupakan wahana guna mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba,

pangsa pasar, pertumbuhan usaha, *survival*, layanan publik, dan seterusnya). Dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan pada masa ini dan pada masa yang akan datang. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:126) menyatakan kepuasan pelanggan yaitu respon konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah dikonsumsi.

Salah satu upaya perusahaan dalam mendapatkan kepuasan pelanggannya adalah melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada pelanggan yang telah diidentifikasi secara jelas sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kegiatan komunikasi pemasaran ini mempresentasikan perusahaan dan mereknya serta menjadi sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran ialah *personal selling* yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler dan Keller, 2016:582). Terdapat pengaruh positif *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan (Tanjaya dan Wijaya, 2019; Tumbelaka dan Loindong, 2014; Bhaskara, Mandey dan Nelwan, 2014).

Tasya Production Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Fashion Bayi dan Anak yang berlokasi di Kota Bandung. Perusahaan ini menjual berbagai macam peralatan dan perlengkapan bayi mulai dari pakaian, tas hingga kasur dengan merek yang diproduksinya yaitu Tara, Rifani, ELB, dan juga Rayina. Melihat banyaknya pesaing dalam bidang perlengkapan bayi membuat Tasya Production Bandung harus bersaing dalam mendapatkan kepuasan pelanggannya. Namun sejumlah keadaan disinyalir sebagai bentuk adanya permasalahan pada kepuasan pelanggan terhadap perusahaan ini. Sejumlah pelanggan menerima produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka berdasarkan gambar produk pada katalog, menginginkan penurunan harga pada produk, dan masih merasa bangga menggunakan merek lain.

Dalam rangka mendapatkan kepuasan pelanggannya, Tasya Production Bandung berupaya mengoptimalkan kegiatan *personal selling*. Namun sejumlah keadaan disinyalir sebagai bentuk adanya permasalahan kegiatan *personal selling* pada perusahaan ini. Perusahaan kurang memiliki informasi tentang pelanggan yang memenuhi syarat prospek, sejumlah pelanggan masih mempertanyakan keunggulan, manfaat pada fitur-fitur tertentu dan nilai positif dari suatu produk. Beberapa pelanggan tidak terpengaruh oleh bujukan dengan potongan harga maupun tambahan barang tanpa biaya lebih.

Sehubungan dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan *personal selling* dan kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung, serta pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

Personal Selling menurut Churcill yang dikutip oleh Yudhiartika dan Haryanto (2012:144), merupakan proses komunikasi interpersonal identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang dari kedua belah pihak. *Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler dan Keller (2016:582). Menurut Sangadji dan Sopiah yang dikutip oleh Alisan dan Sari (2018:129), *personal selling* adalah presentasi lisan

dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Nashih yang dikutip oleh Willy, Goh dan Julitawaty (2020:45) menyatakan bahwa *personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal Selling* memiliki 6 tahap yaitu *prospecting and qualifying, preapproach presentation, over coming objection, closing the sales* dan *follow up* (Kotler dan Keller, 2016:673).

1. *Prospecting and Qualifying* adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan yang prospek. Syarat prospek meliputi apakah pelanggan memiliki anggaran yang diperlukan, kewenangan untuk membeli, kebutuhan yang mendesak untuk produk atau layanan, dan garis waktu untuk pengiriman yang selaras dengan kemungkinan yang terjadi.
2. *Preapproach*, adalah mempelajari sebanyak mungkin tentang produk perusahaan (apa yang dibutuhkan) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya membeli serta siapa yang mengambil bagian dalam keputusan pembelian).
3. *Presentation and Demonstration* adalah menceritakan detail produk kepada pembeli tentang *features* (fitur), *advantages* (keunggulan), *benefit* (Manfaat), dan *value* (nilai).
4. *Over Coming Objection* adalah menangani keberatan pelanggan baik itu keberatan psikologis maupun keberatan logis dengan mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli untuk mengklarifikasi keberatan, pertanyaan sedemikian rupa sehingga pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal validitas keberatan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.
5. *Closing* adalah upaya meminta pesanan, merkapitulasi poin-poin kesepakatan, atau menawarkan bujukan khusus untuk menutup seperti memberikan layanan tambahan, kuantitas ekstra, atau hadiah, dan memperkuat nilai penawaran yang dapat mengurangi tekanan yang dihadapi pelanggan.
6. *Follow Up and Maintenance* adalah tindak lanjut dan pemeliharaan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian yang berulang.

Kepuasan pelanggan menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Haryanto (2013:1467) merupakan persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Park yang dikutip Nugroho, 2015:115). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:126), kepuasan pelanggan yaitu respon konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah dikonsumsi.

Menurut ICSA pada survey menggunakan indeks yang dinamai ICSI (*Indonesian Customers Satisfaction Index*), terdapat empat faktor yang menjadi indikator kepuasan seorang pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2016:130) yaitu:

1. *Satisfaction towards quality* adalah ukuran evaluasi via pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan. Kualitas diukur berdasarkan *customization* (tingkat kemampuan sebuah produk atau jasa memenuhi kebutuhan individual pelanggan), dan reabilitas (frekuensi terjadinya kerusakan atau masalah pada produk atau jasa)

2. *Satisfaction towards value* adalah kepuasan terhadap kualitas dibandingkan harga yang dibayarkan. Meskipun harga (*value of money*) kerap kali sangat penting bagi pembelian pertama kali oleh pelanggan, biasanya dampaknya lebih kecil terhadap kepuasan dalam pembelian ulangan.
3. *Preceived best* adalah persepsi bahwa secara keseluruhan merek yang digunakan adalah yang terbaik dibandingkan merek-merek lainnya.
4. *Customer expectation* adalah ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan. Ekspektasi mencerminkan pengalaman konsumsi sebelumnya (termasuk pula di dalamnya informasi non-ekspektasi, seperti periklanan atau gethok tular) dan prediksi menyangkut kemampuan perusahaan menyampaikan kualitas di masa datang.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya pengaruh positif *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan di berbagai objek penelitian. Namun pengujian hubungan kedua variabel ini belum ditemukan dilakukan di Tasya Production Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Tasya Production Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif pada dua pendekatan yaitu deskriptif dengan metode survey deskriptif dan verifikatif dengan metode causal comparative. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memperoleh gambaran/deskripsi perilaku dari objek yang diteliti tentang *personal selling* dan kepuasan pelanggan, sementara pada penelitian verifikatif dimaksudkan untuk mengungkap hubungan antar *personal selling* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan secara sensus terhadap seluruh pelanggan Kota Bandung dengan jumlah pembelian besar pada Tasya Production Bandung sebanyak 30 agen yang bertindak selaku responden dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data untuk tujuan deskriptif menggunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi, nilai rata-rata dan standar deviasi, sementara untuk tujuan verifikatif menggunakan Regresi Linear Sederhana. Indikator yang digunakan untuk mengukur *personal selling* mengadaptasi indikator dari Kotler dan Keller (2016:673) dan untuk mengukur kepuasan pelanggan mengadaptasi indikator dari ICSI (*Indonesian Customers Satisfaction Index*) (Tjiptono dan Diana, 2016:130).

Pengujian validitas menggunakan formula *Product Moment* dari Karl Pearson (Sugiyono 2014, 170), menjelaskan bahwa setiap indikator dari kedua variabel adalah valid seperti ditunjukkan pada Tabel 1. Hal ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} tiap indikator, pada alpha (α) 5% dan *degree of freedom* (df) = 5.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Dimensi	Indikator	rhitung	rtabel	Ket
Personal Selling	Prospecting and qualifying	Identifikasi calon pelanggan	0,601	0,361	valid
		Pengkualifikasian calon pelanggan yang prospek	0,601	0,361	valid
	Preapproach	Mempelajari pelanggan yang prospek	0,602	0,361	valid
		Proses pembelian oleh pelanggan prospek	0,644	0,361	valid
	Presentation and demonstration	Features	0,610	0,361	valid
		Advantages	0,457	0,361	valid
		Benefit	0,525	0,361	valid
		Value	0,670	0,361	valid

	<i>Overcoming objections</i>	Hambatan psikologis	0,433	0,361	valid	
		Hambatan logis	0,533	0,361	valid	
	<i>Closing</i>	Memperkuat nilai tawaran dengan bujukan	0,535	0,361	valid	
		Meminta persetujuan terkait pembelian	0,540	0,361	valid	
	<i>Follow up and maintance</i>	Memastikan kepuasan pelanggan	0,517	0,361	valid	
		Penginformasian update kebijakan pembelian	0,494	0,361	valid	
		Penginformasian update produk	0,576	0,361	valid	
	Kepuasan pelanggan	-	<i>Satisfaction towards quality</i>	0,900	0,361	valid
			<i>Satisfaction towards value</i>	0,838	0,361	valid
<i>Preceived best</i>			0,845	0,361	valid	
<i>Customer expectation</i>			0,646	0,361	valid	

Sumber: olah data

Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's coefficient alpha* menjelaskan bahwa kedua variabel adalah reliabel seperti ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Personal Selling</i>	0,818	0,6	reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,826	0,6	reliabel

Sumber: olah data

ANALISIS

Berikut dipaparkan hasil perhitungan kuesioner dan pembahasan pelaksanaan personal selling di Tasya Production Bandung.

Tabel 3. Personal Selling Di Tasya Production Bandung

	KELAS	KELAS INTERVAL		FREK	(%)	MEAN	KATEGORI	STAND. DEVI
<i>Prospecting and Qualifying</i>	1	1,00	1,70	12	40%	2,2	buruk	0,85
	2	1,80	2,50	9	30%			
	3	2,60	3,30	7	23%			
	4	3,40	4,10	1	3%			
	5	4,20	5,00	1	3%			
	JUMLAH (Σ)				30	100%		
<i>Preapproach</i>	1	1,00	1,70	0	0%	3,7	baik	0,70
	2	1,80	2,50	1	2%			
	3	2,60	3,30	10	33%			
	4	3,40	4,10	10	33%			
	5	4,20	5,00	9	32%			
	JUMLAH (Σ)				30	100%		
	1	1,00	1,70	1	3%	3,1	cukup baik	0,81

<i>Presentation and Demonstration</i>	2	1,80	2,50	8	28%			
	3	2,60	3,30	9	29%			
	4	3,40	4,10	10	33%			
	5	4,20	5,00	2	8%			
	JUMLAH (Σ)			30	100%			
<i>Overcoming Objections</i>	1	1,00	1,70	0	0%	3,8	baik	0,49
	2	1,80	2,50	0	0%			
	3	2,60	3,30	5	17%			
	4	3,40	4,10	19	65%			
	5	4,20	5,00	6	18%			
	JUMLAH (Σ)			30	100%			
<i>Closing</i>	1	1,00	1,70	2	5%	3,6	baik	0,88
	2	1,80	2,50	8	25%			
	3	2,60	3,30	7	23%			
	4	3,40	4,10	10	37%			
	5	4,20	5,00	3	10%			
	JUMLAH (Σ)			30	100%			
<i>Follow Up and Maintance</i>	1	1,00	1,70	0	0%	3,6	baik	0,62
	2	1,80	2,50	1	4%			
	3	2,60	3,30	10	31%			
	4	3,40	4,10	15	50%			
	5	4,20	5,00	4	14%			
	JUMLAH (Σ)			30	100%			
<i>Personal Selling</i>	1	1,00	1,70	3	8%	3,3	cukup baik	0,85
	2	1,80	2,50	5	15%			
	3	2,60	3,30	8	27%			
	4	3,40	4,10	11	36%			
	5	4,20	5,00	4	14%			
	JUMLAH (Σ)			30	100%			

Sumber: hasil olahan dari kuesioner (n=30)

Pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan *personal selling* di Tasya Production Bandung masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 3,3. Artinya komunikasi secara interaksi langsung (bertatap muka) antara Tasya Production Bandung dengan pelanggan yang prospek cenderung dapat menciptakan terjadinya penjualan. Namun beberapa penawaran yang dilakukan oleh sales Tasya Production Bandung tidak semua berakhir dengan terjadinya penjualan. Keadaan ini didukung dengan standar deviasi sebesar 0,85, yang menunjukkan sebaran jawaban responden yang meskipun cenderung menjawab setuju sebanyak 36%, sisanya ada yang menjawab cukup setuju 27%, tidak setuju 15%, sangat setuju 14% dan sangat tidak setuju 8%.

Indikator utama yang menghambat keberhasilan *personal selling* di Tasya Production Bandung adalah *Prospecting and Qualifying*. Tasya Production Bandung cenderung tidak mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang memenuhi syarat prospek seperti apakah pelanggan memiliki anggaran yang diperlukan, kewenangan untuk membeli, kebutuhan yang mendesak dan garis waktu untuk pengiriman yang selaras dengan kemungkinan yang terjadi. Seringkali sales Tasya Production Bandung langsung mendatangi pelanggan tanpa mencari tahu informasi tersebut. Keadaan ini berdampak pada beberapa produk yang ditawarkan tidak tepat pada sasarannya. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang diperoleh dari sales produk lain.

Berikut dipaparkan hasil perhitungan kuesioner dan pembahasan kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung.

Tabel 4. Personal Selling Di Tasya Production Bandung

	KELAS	KELAS INTERVAL		FREK	(%)	MEAN	KATEGORI	STAND. DEVI
<i>Satisfaction Towards Quality</i>	1	1,00	1,70	0	0%	3,4	cukup puas	0,73
	2	1,80	2,50	4	13%			
	3	2,60	3,30	11	37%			
	4	3,40	4,10	11	37%			
	5	4,20	5,00	4	13%			
	JUMLAH (Σ)				30	100%		
<i>Satisfaction Towards Value</i>	1	1,00	1,70	0	0%	3,3	cukup puas	0,72
	2	1,80	2,50	5	17%			
	3	2,60	3,30	11	37%			
	4	3,40	4,10	11	37%			
	5	4,20	5,00	3	10%			
	JUMLAH (Σ)				30	100%		
<i>Preceived Best</i>	1	1,00	1,70	0	0%	3,2	cukup puas	0,75
	2	1,80	2,50	5	17%			
	3	2,60	3,30	15	50%			
	4	3,40	4,10	6	20%			
	5	4,20	5,00	4	13%			
	JUMLAH (Σ)				30	100%		
<i>Customer Expectation</i>	1	1,00	1,70	0	0%	3,6	puas	0,66
	2	1,80	2,50	0	0%			
	3	2,60	3,30	13	43%			
	4	3,40	4,10	10	33%			
	5	4,20	5,00	7	23%			
	JUMLAH (Σ)				30	100%		
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	1	1,00	1,70	0	0%	3,4	cukup baik	0,72
	2	1,80	2,50	4	12%			
	3	2,60	3,30	13	42%			

	4	3,40	4,10	10	32%			
	5	4,20	5,00	5	15%			
	JUMLAH (Σ)			30	100%			

Sumber: hasil olahan dari kuesioner (n=30)

Pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung masuk ke dalam kategori cukup puas dengan nilai rata-rata 3,4. Artinya respon pelanggan terhadap ekspektasi awal sebelum pembelian cenderung sesuai dengan kinerja setelah penggunaan produk Tasya Production Bandung. Namun beberapa pelanggan merasa produk yang dibelinya belum memenuhi ekspektasi. Keadaan ini didukung dengan standar deviasi sebesar 0,72, yang menunjukkan sebaran jawaban responden cenderung cukup setuju 42% dan setuju 32%, sisanya menjawab sangat setuju 15% dan tidak setuju 12%.

Terdapat beberapa indikator utama yang cukup menghambat terbentuknya kepuasan pelanggan Tasya Production Bandung. Pertama, indikator merek terbaik yang dirasakan, dimana beberapa pelanggan masih ada yang merasa bangga menggunakan merek lain dibandingkan merek Tasya Production Bandung. Hal ini dikarenakan merek lain lebih unggul daripada merek Tasya Production Bandung, baik dari segi kualitas maupun harga. Kedua, indikator kepuasan terhadap nilai yang membandingkan harga terhadap kualitasnya. Sejumlah pelanggan menginginkan penurunan harga pada produk Tasya Production Bandung. Hal ini dikarenakan kualitas produk Tasya Production Bandung belum sesuai dengan harga yang diberikan, dimana terdapat produk lain yang dengan kualitas lebih baik mampu menawarkan dengan harga yang lebih rendah. Ketiga, kepuasan terhadap kualitas. Beberapa pelanggan ada yang menerima produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka berdasarkan gambar produk pada katalog. Hal ini dikarenakan adanya ketelodoran pihak Tasya Production Bandung dalam mempersiapkan pesanan.

Pada pengujian Regresi Linear Sederhana, tingkat keeratan hubungan antara personel selling dan kepuasan pelanggan adalah kuat sebesar 0,77. Berdasarkan nilai R Square atau koefisien Determinasi (KD), besarnya persentase pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,597, sehingga dapat ditafsirkan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 59,7%, sedangkan sisanya yaitu 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan untuk memprediksi variabel terikat (kepuasan pelanggan) dengan taraf signifikansi = 0,00, yang berarti Sig. < dari kriteria signifikan (0,05). Dengan persamaan regresi $Y = a + bX = 0,36X - 3,41$, artinya pada konstanta sebesar -3,41 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel bebas (*personal selling*) maka nilai variabel terikat (kepuasan pelanggan) sebesar -3,41. Nilai positif pada koefisien variabel bebas (*personal selling*) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (*personal selling*) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah searah, dimana setiap penurunan satu satuan variabel bebas (*personal selling*) akan menyebabkan penurunan variabel terikat (kepuasan pelanggan) sebesar -3,41 begitu juga sebaliknya.

Pada uji T, diperoleh nilai t table untuk taraf signifikan 5%, db = 28 (db = N - 2 untuk N = 30) yaitu 2,06, dan thitung sebesar 6,45. Dengan demikian t hitung > t table sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada Tasya Production Bandung.

KESIMPULAN

1. Pelaksanaan *personal selling* di Tasya Production Bandung masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 3,3. Artinya komunikasi secara interaksi langsung (bertatap muka) antara Tasya Production Bandung dengan pelanggan yang prospek cenderung dapat menciptakan terjadinya penjualan. Namun beberapa penawaran yang dilakukan oleh sales Tasya Production Bandung tidak semua berakhir dengan terjadinya penjualan.
2. Kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung masuk kedalam kategori cukup puas dengan nilai rata-rata 3,4. Artinya respon pelanggan terhadap ekspektasi awal sebelum pembelian cenderung sesuai dengan kinerja setelah penggunaan produk Tasya Production Bandung. Namun beberapa pelanggan merasa produk yang dibelinya belum memenuhi ekspektasi.
3. Terdapat pengaruh positif *personal selling* sebesar 0,77 yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tasya Production Bandung, dimana *personal selling* berkontribusi 59,7% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan sisanya yaitu 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

SARAN

1. Untuk aspek pengembangan ilmu, disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan objek penelitian, dan menambah variabel lain selain *personal selling* dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan.
2. Untuk aspek guna laksana, disarankan kepada Tasya Production Bandung untuk melakukan perbaikan terutama pada indikator-indikator yang belum optimal baik pada *personal selling* maupun kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisan dan Sari, W. 2018. *Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan*. Jurnal Manajemen dan Keuangan 7(2):128-138.
- Bhaskara, S.U.P., Mandey, S.L., dan Nelwan, O. 2014. *Customer Relationship Management (Crm) Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Virgo Ekspres Tours & Travel Manado*. Jurnal EMBA 2(1):99-110.
- Haryanto, R.A. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc-Donald's Manado*. Jurnal EMBA 1(4):1465-1473.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*. England. Person Education Limited.
- Nugroho, N.T. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta)". Jurnal Paradigma 12(02):114-122.
- Sugiono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV Alfabeta
- Tanjaya, V dan Wijaya, W. 2019. *Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi*. Jurnal Manajemen 5(2):145-152.
- Tjiptono, P., dan Diana, A. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta. CV Andi Offset
- Tumbelaka, M dan Loindong, S. *Servicescape Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado*. Jurnal EMBA 2(2):1239-1250.

- Willy, F., Goh, T.S., dan Juliatawaty, W. 2020. *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri*. Jurnal Bisnis Kolega 6(1):43-56.
- Yudiartika, D., dan Haryanto, J.O. 2012. *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's*. Buletin Studi Ekonomi 17(2):142-156.