

**PENGARUH KULAITAS PELAYANAN SALESMAN TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PT. KALBE FARMA TRADING
DAN DISTRIBUTION DI KOTA PALOPO**

ABDULLAH, I KETUT PATRA, HALIM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Salesman Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Kalbe Trading dan Distribution di Kota Palopo

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan data salesman dan pelanggan serta data pendukung lainnya pada PT. Kalbe Farma Trading dan Dsitribution di Kota Palopo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 35 responden dan menggunakan metode proporsional random sampling (acak proporsional). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik angket, wawancara dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS 16.0 for windows.

Hasil analisis menggunakan regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan salesman berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. Kalbe Farma Trading dan Distribution di Kota Palopo. Kemudian uji parsial Kualitas Pelayanan Salesman di mana nilai probabilitas sig. (0.00) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 48,8%, variabel kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas pelayanan, sedangkan 51,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kesimpulannya adalah bahwa kualitas pelayanan salesman yang perlu dipertahankan pelaksanaannya adalah pelayanan yang cepat dan tepat, tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan, tanggap menghadapi masalah, tanggap terhadap keluhan pelanggan, pelayanan sopan dan menghubungi perusahaan jika terjadi masalah.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, salesman, kepercayaan pelanggan*

Pendahuluan

Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia usaha di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari munculnya perusahaan-perusahaan baru, baik itu perusahaan industri, perusahaan dagang maupun perusahaan jasa.

Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepercayaan pelanggan.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepercayaan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Kepercayaan atau tidak kepercayaan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu.

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan, karena bagi perusahaan, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, begitupun sebaliknya.

Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa percaya, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak percaya, maka pelanggan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga memperburuk citra perusahaan yang akan menurunkan jumlah pelanggan.

Demikian juga halnya PT. Kalbe Farma di Kota Palopo, yaitu selain dikenal sebagai perusahaan yang menjual dan medistribusikan produk obat-obatan, para *salesmannya* juga perlu memberikan pelayanan kepada pelanggan. Meningkatnya penjualan PT Kalbe Farma Trading dan Distribution mengindikasikan adanya kinerja pemasaran yang baik, dan tentunya sangat berpengaruh positif bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pihak PT Kalbe Farma Trading dan Distribution di Palopo harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya tersebut, demi profitabilitas perusahaannya di masa mendatang.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa meningkatnya penjualan suatu produk atau jasa pada perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan, sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan

penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Salesman Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada PT Kalbe Farma Trading dan Distribution di Palopo”

Masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan salesman terhadap kepercayaan pelanggan pada PT Kalbe Farma Trading dan Distribution di Kota Palopo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan salesman terhadap kepercayaan pelanggan pada PT Kalbe Farma Trading dan Distribution di Kota Palopo.

Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Opu Tosappaile No. 47 Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2012.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Kalbe Farma dan Distribution di Kota Palopo tahun 2011 berjumlah 163 pelanggan. Sedangkan sampel sebanyak 35 pelanggan, yang ditarik dengan cara acak proporsional (*proporsional random sampling*) 15% dari seluruh populasi.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah: (a) Data Lapangan; (1) Angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden atau objek yang diteliti untuk dijawabnya sehingga kita dapat memperoleh data yang diharapkan, (2) Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan kepala biro pemasaran, kepala biro keuangan dan karyawan untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, khususnya mengenai kegiatan salesman, (b) Data Kepustakaan; Data kepustakaan diperoleh dengan metode dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui dokumen-dokumen perusahaan yang mempunyai kaitan erat dengan masalah yang dikemukakan.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear sederhana, dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Kepercayaan pelanggan X =
 Kualitas pelayanan salesman a = Nilai
 konstanta
 b = Koefisien arah regresi

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 9

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.589	.832		-.708	.484
Kualitas_pelayanan	1.034	.023	.698	5.604	.000

a. Dependent Variabel: kepercayaan_pelanggan

Sumber: Hasil oleh data SPSS lampiran, 2012

Dari tabel 9 di atas, diketahui bahwa persamaan regresi yang telah dirumuskan dengan bantuan program SPSS Versi 16.0, didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,589 + 0,129 X$$

Artinya koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan diperoleh memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan *salesman* akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Model

Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.698 ^a	.488	.472	.39180

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan

b. Dependent variable: kepercayaan_pelanggan

Hasil olahan data di atas menunjukkan:

- 1) R disebut juga koefisien korelasi. Nilai R sebesar 0,698 menerangkan tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel kepercayaan pelanggan (Y).

- 2) Dari hasil perhitungan uji R^2 yang ditampilkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.488. hal ini berarti 48,8% variabel kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas pelayanan *salesman*, sedangkan 51,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji-t (Parsial)

Tabel 10

Variabel bebas (X)	t hitung	Signifikansi
Kualitas Pelayanan	5.604	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

Berdasarkan tabel 10 di atas maka dapat dijelaskan pengaruh variabel dengan memperhatikan nilai dari t_{hitung} .

Dari tabel hasil pengujian di atas diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai t hitung = 5,604 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan *salesman* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis: Kualitas Pelayanan Salesman Berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada PT. Kalbe Farma Trading dan Distribution di Kota Palopo Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang menerima layanan yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari pelayanan yang telah dibeli sebelumnya.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Parasuraman bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected services* dan *perceived services*. Apabila pelayanan yang diterima/dirasakan (*perceived services*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected services*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima/dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima/dirasakan lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang buruk, dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan para *salesman* dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Sementara di sisi lain kepercayaan yang dirasakan adalah merupakan hasil dari evaluasi yang didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diperoleh. Kualitas dari jasa yang dibeli adalah merupakan tujuan dari pelanggan. Hal ini berarti bahwa kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan akan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh *salesman* pada PT. Kalbe Farma Trading dan Distribution di Kota Palopo.

Data penelitian ini mendapatkan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan PT. Kalbe Farma Trading dan Distribution di Kota Palopo. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya jawaban-jawaban dengan skor yang tinggi mengenai kualitas pelayanan. Sebagai hasil atas pemberian kualitas pelayanan tersebut, selanjutnya diperoleh adanya kepercayaan yang tinggi. Hasil ini memberikan implikasi akan pentingnya menyediakan pelayanan penjualan produk Kalbe Farma yang berkualitas baik, kehandalan pelayanan serta kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian pelayanan dengan baik akan dapat meningkatkan pandangan konsumen secara umum terhadap reputasi perusahaan, sehingga akan menambah kepercayaan pelanggan.

Penutup

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan salesman yang perlu dipertahankan pelaksanaannya adalah pelayanan yang cepat dan tepat, tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan, tanggap menghadapi masalah, tanggap terhadap keluhan pelanggan, pelayanan sopan dan menghubungi perusahaan jika terjadi masalah serta *salesman* berpenampilan menarik dan ramah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (a) Perusahaan lebih baik berupaya untuk tetap menjaga kualitas pelayanannya demi kepuasan pelanggan yang akhirnya berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Adapun yang perlu dilakukan perusahaan mengenai kualitas pelayanan adalah dengan lebih meningkatkan tingkat pelayanan yang sekarang ini sudah ada, salah satu langkahnya dengan menyiapkan dan memaksimalkan konsep *careline* yang saat ini terdapat di PT. Kalbe Farma Trading dan Distribution, (b) Berusaha menanamkan sifat memiliki kepada para *salesmannya* sehingga tertanam perasaan bahwa mereka adalah anggota keluarga perusahaan, bukan alat dan menyadari keberhasilan perusahaan mencapai tujuannya juga tergantung kepada mereka.

1. Perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan para pelanggannya.

Daftar Pustaka

Anonim. 2005. *Kamus Istilah Manajemen*. Jakarta : Balai Aksara.

Bruhn, Manfred, 2003, *Relationship Marketing: Management of Customer Relationship*, Prentice Hall, England.

Damin , Sudarwan, 2004, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, Jakarta, Bumi Aksara.
Dharmmesta, Basu Swastha, 2005 “Kontribusi *involvement* dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20 No. 3, 2005, hal. 287-304

Foster, R V, Timothy. 2002. *Custimer Care*, Memberikan Perhatian Kepada Pelanggan. Jakarta: Elex Media Computindo Kelompok Gramedia

Jefkins, Frank. 2001. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga

Karsono. 2007. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.7, No. 1, 2007, hal. 93-110

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat

Purnomo, Sugeng Dwi. 2008. “ *Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan dan Kerbersihan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food pada (KFC) Citraland Mall Semarang*”. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip

Rangkuti, Freddy. 2008. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Riana, Gede. 2008. “*Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen air minum aqua di kota Denpasar*”. Buletin studi ekonomi, Vol. 13, No. 2, 2008, hal. 184-202

Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta

Umar, Husain. 2003. *Riset Akuntansi*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama

Winardi. 1998. *Kamus Marketing*. Bandung : Tarsito