
Pengaruh Direct Marketing dan Personal Selling PT. Malindo Feedmill Makassar terhadap Kepuasan Pelanggan

Ardiantho Halili^{1*}, Andi Vita Sukmarini², Fitriana³

^{1,2,3}Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar Makassar, Indonesia
Email: ¹ardianthohalili2893@gmail.com, ^{2*}andivitasukmarini@gmail.com, ³fitriana@unifa.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of direct marketing and personal selling by PT Malindo Feedmill Makassar on customer satisfaction, and to analyze which variable has a more dominant significant effect on customer satisfaction at PT Malindo Feedmill Makassar. The research was conducted in Pinrang Regency, Sidrap Regency, and Soppeng Regency with a sample size of 50 layer farmers using feed from PT Malindo Feedmill. The data analysis was descriptive to explain the research data. For analyzing quantitative data, multiple linear regression analysis was used with SPSS version 29. The results show that the direct marketing and personal selling variables simultaneously affect customer satisfaction at PT Malindo Feedmill Makassar, with the coefficient of determination (adjusted R square) indicating that the independent variables in this study explain 32% of the variance, while the remaining 68% is influenced by variables outside the scope of this study. Partially, both direct marketing and personal selling variables have a significant and positive impact on customer satisfaction at PT Malindo Feedmill Makassar.

Keywords: Direct Marketing, Personal Selling, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh direct marketing dan personal selling PT Malindo Feedmill Makassar terhadap kepuasan pelanggan. Serta menganalisis variabel mana yang lebih dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Malindo Feedmill Makassar. Penelitian ini dilaksanakan di kabupaten Pinrang, Kabupaten Sidrap, Kabupaten Soppeng dengan jumlah sampel responden 50 peternak layer yang menggunakan pakan dari PT Malindo Feedmill. Analisis data yang digunakan yaitu secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian. Sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan spss versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel direct marketing dan variabel personal selling secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Malindo Feedmill Makassar dengan nilai koefisien determinasi (adjust R square) menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini berpengaruh sebesar 32% dan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Secara parsial variabel direct marketing dan personal selling berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan PT Malindo Feedmill Makassar.

Kata kunci: Direct Marketing, Personal Selling, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan dan memahami pelanggan kaitannya dengan di masa yang akan datang untuk menghindari pengeluaran biaya yang berlebih untuk mendapatkan pelanggan yang baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karenanya, untuk dapat memenangkan dan mendorong para pelanggan agar tetap loyal dan melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk atau layanan, perusahaan harus mengambil langkah yang dapat menemukan antara kepuasan dengan apa yang diinginkan pelanggan tidak hanya secara reaktif namun juga proaktif (Chanda, 2015).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pakan ternak di Indonesia adalah PT Malindo Feedmill. PT Malindo Feedmill Makassar didirikan untuk pertama kalinya di Indonesia di Kabupaten Gresik pada tahun 1997 sebagai anak cabang dari dua perusahaan asal Malaysia yakni Leong Hup Holding Berhad dan Emivest Berhad. Perusahaan ini memproduksi dan mendistribusikan pakan ternak, khususnya pakan ternak broiler dan Commercial Day Chicks (DOC). PT Malindo Feedmill Makassar sebagai salah satu perusahaan agribisnis di Indonesia terus menunjukkan komitmennya untuk memberikan pelayanan penyediaan sarana produksi ternak kepada pelanggannya di berbagai wilayah di Indonesia. Untuk mewujudkan hal itu terutama menyoar pelanggan peternak di wilayah timur Indonesia, Malindo mendirikan pabrik pakan baru di Makassar Sulawesi Selatan. Rabu, 20 Mei 2015, pabrik pakan tersebut mulai beroperasi yang ditandai dengan peluncuran produksi pakan pertama.

Seiring dengan perkembangan dunia peternakan dan tingginya permintaan pakan ternak khususnya di wilayah Indonesia Timur, banyak bermunculan perusahaan baru yang merupakan pesaing dari PT Malindo Feedmill Makassar. Hal ini tentu saja menuntut PT Malindo Feedmill Makassar untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggannya, agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing yang juga semakin gencar menawarkan produk dan layanan unggulan mereka. Ada beberapa hal yang selalu diperhatikan oleh pelanggan dalam memilih produk untuk memuaskan kebutuhannya, diantaranya adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Setiap perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar pelanggan tidak kecewa dan merasa harga tersebut sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkannya dari produk tersebut.

Beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh Malindo adalah pakan yang berkualitas dan bersertifikat ISO 9001 dan ISO 22000. Sertifikat ISO 9001 juga dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan proses dan prosedur internal serta memastikan keamanan produk. Sedangkan ISO 22000 menunjukkan bahwa PT Malindo Feedmill, Makassar menghasilkan produk yang aman dan berkualitas tinggi (Sumber: malindofeedmill.com). Tidak hanya itu, melihat persaingan pasar di lapangan, proses pemasaran tidak hanya sekedar kualitas, penentuan harga dan keamanan produk saja, namun perlu adanya strategi pemasaran seperti direct marketing dan personal selling yang menjembatani antara pembeli dan penjual. Tujuan dari direct marketing dan personal selling ini adalah membangun brand dan citra positif pelanggan terhadap produk PT Malindo Feedmill. Selain itu, direct marketing dan personal selling yang dijalankan dengan baik dan efektif antara penjual dan pembeli dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Direct marketing merupakan suatu hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan dengan tepat sehingga mendapatkan tanggapan yang cepat untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang bertahan lama. Direct marketing merupakan sebuah hubungan langsung antar pelaku usaha dan masyarakat yang menjadi sasaran atau target sebagai konsumen (Kotler & Amstrong, 2012).. Berdasarkan berbagai definisi diatas, direct marketing merupakan bagian dari teknik pemasaran yang terapkan

melalui media-media interaktif dengan tujuan pemasar dan konsumen bisa berkomunikasi secara langsung dan menciptakan hasil yang dapat terukur secara langsung (Priansa, 2017).

Personal selling adalah proses komunikasi secara langsung dengan para calon pembeli untuk melakukan presentasi, menanggapi pertanyaan dan memperoleh pembelian (Tjiptono, 2015). Personal selling merupakan suatu situasi pembelian di mana dua orang melakukan komunikasi dengan tujuan untuk saling mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai keuntungan masing-masing (Lamb et al., 2001). Personal selling merupakan komunikasi tatap muka antara penjual dan konsumen dengan penjual menjelaskan produk yang ditawarkan sehingga terbangun suatu hubungan dengan konsumen dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penerapannya, penjualan langsung (*direct marketing*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*), diterapkan guna membantu proses pemasaran dan meningkatkan penjualan dengan menarik minat dan menumbuhkan rasa puas dari para pelanggan (Mardiyanto & Giarti, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi (Putro, dkk., 2014). Pelanggan yang puas dengan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan produk maupun jasa akan menyebarkan informasi positif terhadap calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai pelayanan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh *direct marketing* dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan PT. Malindo Feedmill Makassar. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *direct marketing* dan *personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Malindo Feedmill Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Direct marketing merupakan suatu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan dengan tepat sehingga mendapatkan tanggapan yang cepat untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang bertahan lama. *Direct marketing* merupakan sebuah hubungan langsung antar pelaku usaha dan masyarakat yang menjadi sasaran atau target sebagai pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Kotler-Gary Armstrong (1996:53) dalam Sari, Nurendah, & Yusdira (2022), *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang menggunakan berbagai alat periklanan agar bisa berinteraksi langsung dengan target pelanggan. Secara umum beberapa interaksi terjalin melalui email, telepon, atau menemui secara langsung sehingga memperoleh tanggapan pelanggan. Berdasarkan berbagai definisi di atas, *direct marketing* merupakan bagian dari teknik pemasaran yang diterapkan melalui media-media interaktif dengan tujuan pemasar dan pelanggan bisa berkomunikasi secara langsung dan menciptakan hasil yang dapat terukur secara langsung (Priansa, 2017).

Menurut Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2017) indikator *direct marketing* ada 3, yaitu :

1. Kreativitas

Pemasaran langsung, yang ditandai dengan pendekatan komunikasi satu-ke-satu, memerlukan pemasar untuk terlibat dengan pelanggan dengan cara yang terasa dipersonalisasi dan relevan. Kreativitas dalam pemasaran langsung bukan hanya tentang daya tarik estetika, tetapi juga melibatkan pemikiran strategis untuk merancang pesan yang beresonansi dengan audiens target. Tinjauan ini mengeksplorasi dasar teoritis kreativitas dalam pemasaran langsung, memeriksa bagaimana pendekatan kreatif mempengaruhi respons pelanggan dan hasil pemasaran.

reativitas dalam pemasaran langsung sangat penting untuk mencapai diferensiasi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyoroti bahwa strategi pemasaran yang kreatif dapat mengarah pada identitas merek yang lebih kuat dan loyalitas pelanggan yang meningkat. Dengan memanfaatkan pendekatan kreatif, pemasar dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan yang mendorong tindakan pelanggan.

2. Akses Informasi

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan calon pelanggan untuk menghasilkan respons atau transaksi. Pemasaran langsung yang efektif sangat bergantung pada kemampuan untuk mengakses dan memanfaatkan informasi tentang pelanggan, tren pasar, dan kinerja kampanye. Tinjauan ini mengeksplorasi dasar teoritis akses informasi dalam pemasaran langsung, dengan fokus pada bagaimana hal ini memengaruhi pengambilan keputusan, personalisasi, dan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

3. Akses terhadap informasi adalah faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran langsung. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kekhawatiran privasi data yang tumbuh, pemasar harus menyeimbangkan manfaat akses informasi dengan pertimbangan etis dan kepatuhan regulasi. Dengan memanfaatkan data secara efektif dan bertanggung jawab, pemasar dapat mengoptimalkan upaya pemasaran langsung mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

4. Target Pemasaran

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan calon pelanggan dengan tawaran yang dipersonalisasi, bertujuan untuk menghasilkan respons atau transaksi. Menentukan target pemasaran sangat penting dalam proses ini karena memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi dan memfokuskan pada kelompok-kelompok tertentu dalam pasar yang lebih luas. Menentukan target pemasaran merupakan komponen penting dari strategi pemasaran langsung yang sukses. Seiring dengan perkembangan teknologi dan analitik data yang terus berlanjut, pemasar harus menyeimbangkan manfaat pendekatan terarah dengan pertimbangan kualitas data, privasi, dan praktik etis. Dengan menentukan target pasar secara efektif, bisnis dapat mengoptimalkan upaya pemasaran langsung mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

Personal selling merupakan salah satu komponen Promotion mix disamping Advertising, dan Sales Promotion yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2001:112) dalam bukunya mengatakan bahwa personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Mc Daniel (2001:167) personal selling merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian. Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel (Tjiptono, Fandy, 2000: 142).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan

produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu personal selling merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan pelanggan potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (Face to Face).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), indikator personal selling ada 4, Yaitu :

1. Pendekatan

Dalam tahapan pendekatan seorang pemasar berjumpa dan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung supaya terjalin hubungan dan penciptaan awal yang baik. Gaya dan penampilan seorang pemasar, kata-kata pembuka yang baik dan menarik serta penjelasan- penjelasan dilibatkan dalam tahapan ini. Konsumen bisa saja mengingat cara pemasar menunjukkan diri dibandingkan dengan hal-hal yang diucapkan oleh pemasar. Jadi, pemasar harus menanamkan kesan awal yang menarik bagi calon konsumen (Priansa, 2017). Pembukaan bisa dilanjutkan dengan beberapa pertanyaan kunci untuk mengetahui lebih banyak mengenai kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel sehingga menarik perhatian dan keinginan pembeli.

2. Presentasi

Tahapan ini berisi kegiatan seorang pemasar menjelaskan bagaimana history produk kepada konsumen yang meliputi features, advantages, benefits, dan value. Features menguraikan karakteristik dan gambaran produk yang ditawarkan. Advantages menguraikan bagaimana features memberikan manfaat bagi konsumen. Benefits menjelaskan apa saja keuntungan dari sisi ekonomi, secara teknik, pelayanan dan sosial. Value berisi hal-hal yang dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. Penjelasan mengenai produk ini sangat berperan penting karena dapat merubah opini pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Mengatasi Keberatan

Dalam tahapan ini seorang pemasar melakukan penyelidikan, mengklarifikasi, dan mengetahui serta memberikan solusi atas keberatan konsumen dalam membeli. Ketika dilakukan penjelasan dan diminta menuliskan pesanan, konsumen hampir selalu mempunyai keberatan. Masalah atas keberatan konsumen bisa logis maupun psikologis, dan tidak selamanya keberatan diungkapkan. Seorang pemasar harus melakukan pendekatan positif dalam mengatasi keberatan, menelusuri semua keberatan yang tidak nampak, meminta konsumen untuk menguraikan apa saja yang menjadi keberatan dan memanfaatkan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi yang lebih luas dan menjadikan keberatan menjadi alasan pembelian.

4. Menutup Penjualan (Closing)

Pemasar akan memberikan pertanyaan mengenai apa menjadi pesanan konsumen. Apabila keberatan prospek sudah teratasi, pemasar harus memahami dan mengetahui isyarat penutupan oleh konsumen, termasuk gerakan fisik, komentar, pertanyaan dan lain sebagainya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk dianggap tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa, begitupun sebaliknya. Jika kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Tjiptono (2000:453), ada enam indikator kepuasan pelanggan, yaitu

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian ulang
5. Kesiapan untuk merekomendasikan
6. Ketidakpuasan pelanggan

PT. Malindo feedmill merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang peternakan. Selama perkembangannya, PT. Malindo Feedmill terus memproduksi pakan ternak berkualitas untuk meningkatkan kepuasa pelanggan. Komunikasi pemasaran direct marketing dan personal selling merupakan suatu proses pendekatan dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dan melakukan komunikasi dengan pelanggan dalam upaya untuk memuaskan pelanggan. Pelayanan terbaik dengan personal selling dan direct marketing yang diberikan PT Malindo kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan akan puas dalam menggunakan produk dari PT Malindo.

Kepuasan pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui; komitmen untuk membeli ulang produk yang ditawarkan perusahaan, tidak berpaling ke perusahaan lain, komitmen merekomendasikan kepada orang lain serta menceritakan hal positif tentang perusahaan.

Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan yang berusaha memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap perusahaan. Komunikasi pemasaran direct marketing dan personal selling bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan. Kepuasan yang terjadi terus menerus dapat mewujudkan loyalitas. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mempromosikan produk perusahaan dan merekomendasikan kepada lingkungan sekitarnya.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh antara implementasi komunikasi pemasaran direct marketing dan kepuasan pelanggan di PT Malindo Feedmill Makassar.

H₁ : Terdapat pengaruh antara implementasi komunikasi pemasaran direct marketing dan kepuasan pelanggan di PT Malindo Feedmill Makassar.

H₀ : Tidak ada pengaruh antara implementasi komunikasi pemasaran personal selling dan kepuasan pelanggan di PT Malindo Feedmill Makassar.

H₁ : Terdapat pengaruh antara implementasi komunikasi pemasaran personal selling dan kepuasan pelanggan di PT Malindo Feedmill Makassar

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang termasuk dalam penelitian deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel X (direct marketing dan personal selling) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Sedangkan pengaruh masing-masing variabel dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi

linier sederhana. Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui bagaimana direct marketing dan personal selling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini terdiri dari dua variabel. Variabel bebas (X) yaitu direct marketing dan personal selling, dan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui, sehingga dalam penentuan sampel penulis menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indicator sehingga didapatkan 50 sampel untuk penelitian ini.

Dalam menganalisis data pada penelitian ini dilakukan analisis data deskriptif, Uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterodikitas dan kemudian uji hipotesis. Setelah itu untuk mengukur damoaksecara bersamaan digunakan uji signifikansi simultan. Sedangkan uji Signifikansi t untuk melihat bagaimana masing-masing variabel independen dan dependen terkait. Akhirnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk melihat bagaimana variabel yang tidak dikendalikan oleh eksperimen mempengaruhi variabel yang ada. Untuk menganalisis data tersebut digunakan SPSS 29 untuk mengolahnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.341	2	65.671	12.553	.000 ^b
	Residual	245.879	47	5.231		
	Total	377.220	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Personal Selling (X2), Direct Marketing (X1)

Sumber :Output SPSS 29, 2024 (data diolah)

Nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$ maka seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.320	2.287

a. Predictors: (Constant), Personal Selling (X2), Direct Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Output SPSS 29, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dalam uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.348, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.320 yang artinya direct marketing dan personal selling mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Malindo Feedmill Makassar sebesar 0.320 atau sebesar 32% dan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.675	3.823		.438	.663		
	Direct Marketing (X1)	.626	.198	.396	3.164	.003	.887	1.128
	Personal Selling (X2)	.259	.100	.324	2.594	.013	.887	1.128

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Output SPSS 29, 2024 (data diolah)

Jika dilihat dari beta nya urutan kontribusi paling besar yakni di urutan pertama yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel direct marketing dengan nilai B sebesar 0,626. Jadi para pelanggan lebih suka dengan bentuk direct marketing Technical Sales PT. Malindo Feedmill Makassar. Lalu diurutan kedua variabel personal selling berkontribusi sebesar 0,259 terhadap variabel kepuasan pelanggan PT. Malindo.

PEMBAHASAN

Variabel Direct Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis uji t menunjukkan bahwa variabel direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Malindo Feedmill Makassar dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf kesalahan ($\alpha=5\%$) yaitu sig. < 0.05 yang dilihat dari $0.003 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel direct marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Malindo Feedmill Makassar.,

Variabel Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis uji t menunjukkan bahwa variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Malindo Feedmill Makassar dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf kesalahan ($\alpha=5\%$) yaitu sig. < 0.05 yang dilihat dari $0.013 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Malindo Feedmill, Makassar.

Variabel Direct Marketing dan Personal Selling secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa direct marketing dan personal selling secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Malindo Feedmill, Makassar. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi lebih kecil yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang artinya, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan atau secara simultan variabel direct marketing dan personal selling memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Malindo Feedmill, Makassar. Kemudian, uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.348, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.320 yang artinya direct marketing dan personal selling mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Malindo Feedmill Makassar sebesar 0.320 atau sebesar 32% dan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh variabel direct marketing dan variabel personal selling, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa variabel di luar dari penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel direct marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Malindo Feedmill, Makassar.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel personal selling secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Malindo Feedmill, Makassar.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel direct marketing dan personal selling secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Malindo Feedmill, Makassar sebesar 32% dan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Agar mendapatkan hasil yang memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan hasil penelitian yang lebih akurat lagi, sebaiknya penelitian selanjutnya untuk menambah lebih banyak jumlah responden serta memperluas area penyebaran kuisioner dengan memperluas lokasi penelitian agar hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya lebih maksimal dan lebih akurat.

Hasil dalam penelitian ini bisa dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan pelanggan dan diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk menambah variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, A. T., & Nurseto, S. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Suara Merdeka Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 22-27.
- Chanda, Aradhana. (2015). Case Study Of Hotel Taj In The Context Of CRM And Customer Retention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 04, No 7; March 2015.
- Kurniawati, D. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan “Takoyaki-08” Di Sidoarjo (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika).
- Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Imam Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Ke12)Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Alih Bahasa: Ancellawati. Buku 2. Jakarta Salemba Empat
- Kotler dan Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Ahli Bahasa Oleh Damos Sihombing*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ke-3)*. Salemba Empat. Jakarta
- Masili, Veronika, Bode Lumanauw, and Maria V.J Tielung, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa', *Jurnal EMBA*, 10.4 (2022)
- Morissan, M. A. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Mc Daniel, Lamb Hair. 2001. *Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta : PT. Salemba Emban Patria.
- Puspita, Nungky. 2020. "Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function Room Di Harris Hotel Sentul City Bogor." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5(2):82–93. doi: 10.9744/jmp.5.2.82-93
- Pranitasari, D. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (S6). *Jurnal Stei Ekonomi*.
- Putro, Shandy widjoyo, Hatane Samuel, dan Ritzky Karina M. R. Brahmana. 2014. "Pengaruh kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Gardes Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1):1–9.
- Rais, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pascabayar Pt. Telkomsel Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin). *Competitiveness* 5(2):139–63. doi: 10.7441/joc.2013.02.10.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Setiowati, D., Anindhita, W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Melalui Program Sampoerna Retail Community. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 98-113.
- Setyaleksana, Bony Yosua, Suharyono, dan Edy Yulianto. 2017. "Pengaruh Customer Relationship management (CRM) Terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 46(1):7.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 1997.