

Analisis Personal Confrontation dan Cultivation serta Response terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri

(Analysis Personal Confrontation and Cultivation as Well as the Response of Consumer Satisfaction on CV. Lisa Jaya Mandiri Company)

Eko Prasetyo Tamyizi, Ketut Indraningrat, Gusti Ayu Wulandari
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: tamyizi@live.com

Abstrak

Artikel ini menganalisis *personal confrontation*, *cultivation*, dan *response* terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri. Sampel artikel ini dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* dimana diambil 94 sampel dari populasi sebanyak 1650 pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dan wawancara di lapangan, dan data sekunder berupa dokumentasi perusahaan. Variabel bebas terdiri dari *personal confrontation*, *cultivation*, dan *response*. Variabel terikat dalam artikel ini adalah kepuasan konsumen yang diukur menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal confrontation* dan *response secara parsial* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *cultivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *personal confrontation* memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel *personal confrontation*, *cultivation*, dan *response* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *cultivation*, kepuasan konsumen, *personal confrontation*, dan *response*

Abstract

This article analyzes the personal confrontation, cultivation, and the response of customer satisfaction on a CV. Lisa Jaya Mandiri company. The sample of this article was chosen by using purposive sampling method in which taken 94 sample of the population about 1650 customers. The data used are data primary in the form of a questionnaire and an interview in the field, and secondary data in the form of company documentation. Independent variable of this article consist of personal confrontation, cultivation, and response. Dependent variable in this article is customer satisfaction measured using multiple linear regression analysis. The results showed that personal confrontation and response partially influence significantly to customer satisfaction, while cultivation do not affect significantly to customer satisfaction. Variable personal confrontation has a dominant influence to customer satisfaction. Simultaneously variable personal confrontation, cultivation, and response affect the customer satisfaction.

Keywords: *cultivation*, customer satisfaction, *personal confrontation*, and *response*.

Pendahuluan

Maraknya pertumbuhan usaha saat ini mengakibatkan perusahaan menghadapi persaingan pasar yang paling sengit. Terlalu banyak perusahaan yang berfikir bahwa memperoleh dan mempertahankan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Keadaan ini memaksa pelaku usaha untuk lebih giat mengembangkan strategi pemasaran dengan cara beralih dari “falsafah produk dan penjualan” menjadi “falsafah pelanggan dan pemasaran” sehingga perusahaan memperoleh pelanggan dan mengungguli pesaing. Agar sukses, atau hanya sekedar bertahan perusahaan perlu falsafah baru, perusahaan harus berpusat pada pelanggan (*customer centered*) yang harus memberikan nilai *superior* kepada pasar sasaran. Untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan perusahaan harus ahli dalam membangun pelanggan, bukan hanya ahli dalam membangun produk. Usaha perusahaan dalam mencapai pasar sasaran dilakukan dengan cara mengkombinasikan alat-alat pemasaran pada unsur lingkungan dalam merumuskan suatu kegiatan *marketing*. Menurut Kotler (2005:17) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Salah satu cara perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan cara promosi. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi juga diartikan sebagai alat komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Personal selling merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dimana tenaga penjual dapat membujuk atau memengaruhi pembeli dengan tujuan akan tercipta suatu penjualan. Kotler menegaskan (2009:512), bahwa *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi dan menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Alat dalam *personal selling* menggunakan tenaga manusia dan bukan mesin. Sehingga

seorang tenaga penjualan berperan aktif dalam kegiatan ini. Kotler (2007:147) menegaskan bahwa *sales person* adalah seorang yang bekerja untuk sebuah perusahaan dengan melakukan satu atau beberapa aktivitas seperti mencari prospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan alat promosi yang paling efektif. Pernyataan ini ditegaskan oleh Kotler (2009:192), penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Menurut Kotler (2009:192) bahwa *personal selling* bila dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu *personal confrontation* (interaksi pribadi) merupakan penjualan tatap muka yang melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung, interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, dan bisa segera melakukan penyesuaian. *Cultivation* (pengembangan) merupakan penjualan tatap muka yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan yang bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih mendalam. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila mereka menghendaki hubungan itu berlangsung lama. Dan *response* (tanggapan) merupakan penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih. Sifat-sifat *personal selling* tersebut bertujuan untuk meningkatkan kemampuan konsumen, pengkhususan pesan terhadap minat dan kebutuhan khusus konsumen, membangkitkan umpan balik, mengomunikasikan informasi teknis dan kompleks, mendemonstrasikan fungsi dan karakteristik produk, mengembangkan jangka panjang, yang akan memberikan nilai kepuasan terhadap konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang ramai dibicarakan dunia bisnis. Konsumen yang merasa puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal dan pada akhirnya pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. *Personal selling* merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran. Strategi ini memanfaatkan pendekatan personal kepada konsumen dimana inti dari kegiatan ini adalah menjalin hubungan yang dinamis dan fleksibel antar pihak yang terlibat dalam pemasaran. Dengan hubungan yang bersifat personal, *personal selling* secara teoritis adalah salah satu strategi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memotivasi loyalitas konsumen. Sifat-sifat yang dimiliki oleh *personal selling* ini berdampak langsung pada kepuasan konsumen, dan konsumen akan memberikan kesan terhadap produk tersebut.

Objek pada artikel ini adalah perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri yang berlokasi di daerah Dukuh Mencek Sukorambi Kabupaten Jember. Perusahaan ini berdiri tahun 1994, hingga pada tahun 2004 perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri ini disahkan menjadi perusahaan industri makanan (*food*). Dan pada tahun 2009 perusahaan ini membangun pabrik di Jalan Raya Ampo Km 1 / no.100 Dukuh Mencek Sukorambi Kabupaten Jember. Perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri memproduksi berbagai macam produk dengan kategori

olahan kopi, penguat rasa, minyak goreng, dan air minum dalam kemasan (AMDK) yang telah sesuai dengan standart nasional. Perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri memasarkan produk-produknya ke wilayah kota Jember, Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo, Probolinggo dan Sekarisidenan Besuki serta bertekad menuju pasar nasional. Perusahaan lebih mengutamakan promosi menggunakan penjualan tatap muka dari pada promosi lainnya. Karena menurut perusahaan penjualan tatap muka lebih efisien dan tidak membutuhkan biaya banyak dalam mempromosikan sekaligus menjual produknya. Tingginya tingkat penjualan produk-produk tergantung dari tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini akan berkelanjutan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Tingginya permintaan produk yang diproduksi oleh CV. Lisa Jaya Mandiri saat ini semakin meningkat. Hal ini dikarenakan kepercayaan dan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen terjalin hubungan yang baik. Berbagai sarana promosi serta komunikasi kepada pelanggan telah dilakukan oleh perusahaan ini untuk memperkenalkan produknya serta menarik perhatian konsumen baru maupun konsumen lama untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan ini telah memiliki strategi dimana perusahaan dapat masuk ke dalam pasar sasaran. Dengan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Tujuan artikel ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *personal confrontation*, *cultivation*, dan *response* baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Dan juga untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel *personal confrontation*, *cultivation*, dan *response* terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Artikel ini menggunakan jenis *explanatory research* karena peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel *Personal Confrontation*, *Cultivation*, dan *Response* terhadap kepuasan konsumen CV. Lisa Jaya Mandiri dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam artikel ini adalah data kualitatif berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan artikel ini, dan data kuantitatif berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Sumber data yang digunakan dalam artikel ini berupa data primer yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel artikel melalui kuesioner dan wawancara, data sekunder yang diperoleh mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada seperti artikel, internet, jurnal, dan dokumentasi perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam artikel ini adalah pelanggan yang telah terdaftar dalam sistem "Daftar Nama Pelanggan" pada CV. Lisa Jaya Mandiri sebanyak 1650 pelanggan. Sampel yang

digunakan dalam penelitian didapat dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia ≥ 18 tahun, dan responden atau unit yang mudah dikunjungi atau diakses. Kuota sampel yang diambil pada penelitian menggunakan formula Slovin. Sehingga kuota sampel yang diambil sebanyak 94 pelanggan.

Metode Analisis Data

Kegiatan atau rangkaian penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara survai dan wawancara dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*. Tahap pertama mengumpulkan data dan selanjutnya melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Kemudian jika data dapat dikatakan valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda yang bertujuan mengetahui hubungan antara variabel *personal confrontation* (X_1), *cultivation* (X_2), dan *response* (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dan selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk menghindari gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Dan yang terakhir dilanjutkan dengan pengujian hipotesis untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian.

1) Uji validitas data

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang telah diajukan. Langkah pertama adalah membandingkan antara hasil nilai koefisien korelasi *pearson* yang terdapat pada tabel dengan nilai koefisien korelasi *pearson* yang terdapat pada hasil perhitungan. Selanjutnya data dapat dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi *pearson* hitung lebih besar daripada koefisien korelasi *pearson* tabel.

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha*. Data dapat dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60.

3) Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel *personal confrontation* (X_1), *cultivation* (X_2), dan *response* (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Maka dalam penelitian ini regresinya adalah sebagai berikut:

Dimana:

Y : Variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

a : Konstanta

b_1 - b_3 : Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X_1 : *Personal Confrontation*

X_2 : *Cultivation Response*

X_3 : *Response*

e : *Standart error*

4) Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik diperlukan agar mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan estimasi yang tidak bias dan efisien jika memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

5) Uji hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apakah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Responden dalam penelitian adalah konsumen dan pelanggan produk CV. Lisa Jaya Mandiri yang telah terdaftar dalam sistem "Daftar Nama Pelanggan". Jumlah responden adalah sebesar 94 orang. Mengingat segmentasi pasar dari produk CV. Lisa Jaya Mandiri merupakan laki-laki dan wanita, maka karakteristik responden yang dianalisis dalam studi ini adalah jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah |
|---------------|-----------|
| Pria | 31 |
| Wanita | 63 |
| Total | 94 |

Sumber: data primer, 2014.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui konsumen atau pelanggan CV. Lisa Jaya Mandiri yang mendominasi adalah wanita. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk CV. Lisa Jaya Mandiri lebih dikonsumsi maupun digunakan oleh kaum wanita.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah |
|--------------|-----------|
| 18-22 | 6 |
| 23-27 | 18 |
| 28-32 | 25 |
| 33-37 | 31 |
| > 37 | 14 |
| Total | 94 |

Sumber: data primer, 2014.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa konsumen atau pelanggan CV. Lisa Jaya Mandiri menunjukkan rentang usia 37 tahun sampai 41 tahun lebih mendominasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk CV. Lisa Jaya Mandiri lebih diminati oleh responden dengan rentang usia 37 tahun sampai 41 tahun.

Dapat diketahui bahwa konsumen atau pelanggan CV. Lisa Jaya Mandiri mayoritas berpendidikan SMA. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk CV. Lisa Jaya Mandiri lebih

diminati oleh responden yang berpendidikan terakhir SMA. Data responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Jumlah |
|---------------------|-----------|
| SD | 15 |
| SMP | 12 |
| SMA | 55 |
| Sarjana | 12 |
| Total | 94 |

Sumber: data primer, 2014.

Adapun hasil data distribusi responden mengenai analisis *personal confrontation* dan *cultivation* serta *response* terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri dari masing-masing kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Penilaian Responden pada Variabel Personal Confrontation (X₁)

| Item Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | | | |
|------------------|--------------|-----|----|------|----|------|----|------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | |
| n | F | % | F | % | F | % | F | % |
| X _{1.1} | 0 | 0 | 9 | 9,6 | 41 | 43,6 | 44 | 46,8 |
| X _{1.2} | 2 | 2,1 | 19 | 20,2 | 45 | 47,9 | 28 | 29,8 |
| X _{1.3} | 1 | 1,1 | 14 | 14,9 | 40 | 42,6 | 39 | 41,5 |
| X _{1.4} | 2 | 2,1 | 15 | 16,0 | 42 | 44,7 | 35 | 37,2 |

Sumber: data primer, 2014.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden memiliki penilaian pada variabel *personal confrontation* (X₁) sesuai dengan indikator-indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat puas kepada *sales* tentang pernyataan “seorang *sales* berpenampilan menarik dan rapi” (X_{1.1}). Kedua, mayoritas responden memberikan tanggapan yang puas kepada *sales* tentang pernyataan “seorang *sales* memperkenalkan diri sebelum menawarkan produk” (X_{1.2}). Ketiga, mayoritas responden memberikan tanggapan yang puas kepada *sales* tentang pernyataan “seorang *sales* menggunakan bahasa secara santun dan mudah dimengerti” (X_{1.3}). Dan keempat, mayoritas responden memberikan tanggapan yang puas kepada *sales* tentang pernyataan “menurut saya seorang *sales* dapat menjelaskan secara rinci mengenai kelebihan produk” (X_{1.4}).

Tabel 5. Penilaian Responden pada Variabel Cultivation (X₂)

| Item Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | | | |
|------------------|--------------|-----|----|------|----|------|----|------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | |
| n | F | % | F | % | F | % | F | % |
| X _{2.1} | 1 | 1,1 | 19 | 20,2 | 48 | 51,1 | 26 | 27,7 |
| X _{2.2} | 1 | 1,1 | 19 | 20,2 | 40 | 42,6 | 34 | 36,2 |
| X _{2.3} | 4 | 4,3 | 29 | 30,9 | 38 | 40,4 | 23 | 24,5 |
| X _{2.4} | 2 | 2,1 | 20 | 21,3 | 37 | 39,4 | 35 | 37,2 |

Sumber: data primer, 2014.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa responden memiliki penilaian pada variabel *cultivation* (X₂) sesuai dengan indikator-indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, mayoritas responden memberikan tanggapan yang puas kepada *sales* tentang pernyataan “seorang *sales* menanyakan pemesanan setelah saya memahami apa yang dikatakannya” (X_{2.1}). Kedua,

mayoritas responden memberikan tanggapan yang puas kepada *sales* tentang pernyataan “saya membeli produk CV. Lisa Jaya Mandiri karena *sales* menawarkan dengan meyakinkan” (X_{2.2}). Ketiga, mayoritas responden memberikan tanggapan yang puas kepada *sales* tentang pernyataan “ketika saya membutuhkan produk CV. Lisa Jaya Mandiri, saya melakukan pemesanan melalui alat komunikasi lainnya seperti: (Telepon, SMS, Email, Konferensi video, dan Website)” (X_{2.3}). Dan keempat, mayoritas responden memberikan tanggapan yang puas kepada *sales* tentang pernyataan “seorang *sales* mengunjungi pelanggan secara teratur” (X_{2.4}).

Tabel 6. Penilaian Responden pada Variabel Response (X₃)

| Item Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | | | |
|------------------|--------------|-----|----|------|----|------|----|------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | |
| n | F | % | F | % | F | % | F | % |
| X _{3.1} | 0 | 0 | 14 | 14,9 | 45 | 47,9 | 35 | 37,2 |
| X _{3.2} | 1 | 1,1 | 18 | 19,1 | 47 | 50,0 | 28 | 29,8 |
| X _{3.3} | 0 | 0 | 16 | 17,0 | 42 | 44,7 | 36 | 38,3 |
| X _{3.4} | 0 | 0 | 17 | 18,1 | 46 | 48,9 | 31 | 33,0 |

Sumber: data primer, 2014.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden memiliki penilaian pada variabel *response* (X₃) sesuai dengan indikator-indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, mayoritas responden memberikan tanggapan yang puas kepada *sales* tentang pernyataan “seorang *sales* mendengarkan dan memperhatikan ketika saya berbicara” (X_{3.1}). Kedua, mayoritas responden memberikan tanggapan yang puas kepada *sales* tentang pernyataan “seorang *sales* menanggapi permasalahan yang terjadi pada produk” (X_{3.2}). Ketiga, mayoritas responden memberikan tanggapan yang puas kepada *sales* tentang pernyataan “seorang *sales* selalu mengucapkan terima kasih setelah menemui pelanggan” (X_{3.3}). Dan keempat, pernyataan “seorang *sales* memberikan kesan baik setelah membeli merasakan keberatan” (X_{3.4}).

Tabel 7. Penilaian Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

| Item Pernyataan | Skor Jawaban | | | | | | | |
|-----------------|--------------|-----|----|------|----|------|----|------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | |
| n | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Y ₁ | 0 | 0 | 14 | 14,9 | 52 | 55,3 | 28 | 29,8 |
| Y ₂ | 1 | 1,1 | 19 | 20,2 | 45 | 47,9 | 29 | 30,9 |
| Y ₃ | 2 | 2,1 | 15 | 16,0 | 49 | 52,1 | 28 | 29,8 |
| Y ₄ | 0 | 0 | 16 | 17,0 | 38 | 40,4 | 40 | 42,6 |

Sumber: data primer, 2014.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa responden memiliki penilaian pada variabel kepuasan konsumen (Y) sesuai dengan indikator-indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, mayoritas responden membenarkan pernyataan “saya membeli produk CV. Lisa Jaya Mandiri karena adanya ketertarikan pada bisnis yang menguntungkan ini” (Y₁). Kedua, mayoritas responden membenarkan pernyataan “menurut saya seorang *sales* memberikan jaminan perusahaan kepada saya” (Y₂). Ketiga, mayoritas responden membenarkan pernyataan “pengalaman waktu yang lama dalam membeli / menggunakan produk CV. Lisa Jaya Mandiri” (Y₃). Dan keempat, mayoritas responden membenarkan pernyataan “produk CV. Lisa Jaya Mandiri dapat memenuhi kebutuhan saya” (Y₄).

Pengujian Instrumen

Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Indikator dari setiap variabel dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) dari indikator pernyataan lebih besar dari r_{tabel} (*Pearson Correlations*, $\alpha = 5\%$), sehingga dapat menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel *Personal Confrontation*, *Cultivation*, *Response*, dan Kepuasan Konsumen. Hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Uji Validitas Variabel

| No. | Variabel | Indikator | Koefisien Validitas | r tabel | Keterangan |
|-----|------------------------|------------------|---------------------|---------|------------|
| 1 | Personal Confrontation | X _{1,1} | 0.761 | 0.17 | Valid |
| | | X _{1,2} | 0.668 | 0.17 | Valid |
| | | X _{1,3} | 0.728 | 0.17 | Valid |
| | | X _{1,4} | 0.667 | 0.17 | Valid |
| 2 | Cultivation | X _{2,1} | 0.612 | 0.17 | Valid |
| | | X _{2,2} | 0.630 | 0.17 | Valid |
| | | X _{2,3} | 0.425 | 0.17 | Valid |
| | | X _{2,4} | 0.609 | 0.17 | Valid |
| 3 | Response | X _{3,1} | 0.596 | 0.17 | Valid |
| | | X _{3,2} | 0.647 | 0.17 | Valid |
| | | X _{3,3} | 0.705 | 0.17 | Valid |
| | | X _{3,4} | 0.726 | 0.17 | Valid |
| 4 | Kepuasan Konsumen | Y ₁ | 0.591 | 0.17 | Valid |
| | | Y ₂ | 0.611 | 0.17 | Valid |
| | | Y ₃ | 0.698 | 0.17 | Valid |
| | | Y ₄ | 0.661 | 0.17 | Valid |

Sumber: data primer, 2014.

Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (ajeg) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Dari ketentuan yang telah dipaparkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen telah reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
|-----|------------------------|------------------------|------------|
| 1 | Personal Confrontation | 0.860 | Reliabel |
| 2 | Cultivation | 0.764 | Reliabel |
| 3 | Response | 0.837 | Reliabel |
| 4 | Kepuasan Konsumen | 0.818 | Reliabel |

Sumber: data primer, 2014.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu *personal confrontation* (X_1), *cultivation* (X_2), *response* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 10. Persamaan Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .593 | .252 | | 2.356 | .021 |
| 1 Personal Confrontation | .367 | .096 | .393 | 3.832 | .000 |
| Cultivation | .194 | .099 | .204 | 1.968 | .052 |
| Response | .247 | .093 | .249 | 2.648 | .010 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Artikel Ilmiah Mahasiswa 2014

Sumber: data primer, 2014.

Dengan menggunakan bantuan IBM SPSS for Windows ver.20 didapat model regresi seperti pada Tabel 10.

$$Y = 0,593 + 0,367 X_1 + 0,194 X_2 + 0,247 X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dilihat besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *personal confrontation* (X_1), *cultivation* (X_2), *response* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Penjelasan hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- 1) Signifikansi variabel *personal confrontation* (X_1) sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dapat menjelaskan bahwa *personal confrontation* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri.
- 2) Signifikansi variabel *cultivation* (X_2) sebesar 0,052 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dapat menjelaskan bahwa *cultivation* (X_2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri.
- 3) Signifikansi variabel *response* (X_3) sebesar 0,010 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dapat menjelaskan bahwa *response* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam artikel ini, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 36,122. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3; db residual = 90) adalah sebesar 2,706. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $36,122 > 2,706$ maka model regresi adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *personal confrontation* (X_1), *cultivation* (X_2), *response* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri. Hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Hasil Uji F (Uji Simultan)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 16.895 | 3 | 5.632 | 36.122 | .000 ^b |
| Residual | 14.031 | 90 | .156 | | |
| Total | 30.926 | 93 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Response, Personal Confrontation, Cultivation

Sumber: data primer, 2014.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya mempunyai pengaruh. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak mempunyai pengaruh. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 10. Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui hasil sebagai berikut: t tabel – 1.987

- 1) Hasil pengujian pengaruh *personal confrontation* (X_1) terhadap kepuasan konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar

- 3,832. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,832 > 1,987$), maka *personal confrontation* (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri.
- 2) Hasil pengujian pengaruh *cultivation* (X_2) terhadap kepuasan konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 1,968. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,968 < 1,987$), maka *cultivation* (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri.
- 3) Hasil pengujian pengaruh *response* (X_3) terhadap kepuasan konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 2,648. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,648 > 1,987$) maka *response* (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri.

Uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependent / terikat (Y) dapat diterangkan oleh variabel independent / bebas (X).

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .739 ^a | .546 | .531 | .39485 |

a. Predictors: (Constant), Response, Personal Confrontation, Cultivation
Sumber: data primer, 2014.

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,546. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel *personal confrontation* (X_1), *cultivation* (X_2), *response* (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 54,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Personal Confrontation* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian regresi (Tabel 10) menunjukkan hasil koefisien regresi dari *personal confrontation* diperoleh sebesar 0,367. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *personal confrontation* seorang wiraniaga perusahaan maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama menyatakan *personal confrontation* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti dan diterima. *Personal confrontation* adalah sifat *personal selling* yang dimiliki seorang wiraniaga dalam melakukan interaksi kepada konsumen atau calon pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Begitu juga dengan seorang wiraniaga CV. Lisa Jaya Mandiri, mereka mampu melakukan pendekatan kepada konsumen atau calon pembeli. Mc Daniel (2001:180) mengatakan bahwa sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibanding dengan apa yang tenaga penjual katakan. Oleh karena itu, penting bagi seorang wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen. Hasil penelitian ini mendukung

penelitian yang dilakukan oleh Nur Cholis Rahman (2010), yang menyatakan bahwa variabel pendekatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tianshi Group.

Pengaruh *Cultivation* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian regresi (Tabel 10) menunjukkan hasil koefisien regresi dari *Cultivation* diperoleh sebesar 0,194. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan maupun penurunan *Cultivation* seorang wiraniaga tidak ada pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama menyatakan *Cultivation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti dan diterima. *Cultivation* adalah sifat *personal selling* yang dimiliki seorang wiraniaga dalam menceritakan dan menginformasikan riwayat produk kepada pembeli, menjelaskan keuntungan yang akan didapat kepada pelanggan, memberikan penawaran, dan mengunjungi pelanggan secara teratur sehingga memungkinkan berkembangnya hubungan antara wiraniaga dengan pelanggan. Namun seorang wiraniaga CV. Lisa Jaya Mandiri belum mampu melakukan pengembangan hubungan kepada pelanggan. Bonne dan Kurtz (2002:152) mengatakan bahwa pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengomunikasikan pesan-pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan oleh Nur Cholis Rahman (2010), yang menyatakan bahwa variabel presentasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tianshi Group.

Pengaruh *Response* (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian regresi (Tabel 10) menunjukkan hasil koefisien regresi dari *Response* diperoleh sebesar 0,247. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Response* seorang wiraniaga perusahaan maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama menyatakan *Response* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti dan diterima. *Response* adalah sifat *personal selling* yang dimiliki seorang wiraniaga dalam menyelidiki, mengklarifikasi, memperhatikan, menanggapi, mengatasi keberatan, dan memberikan kesan baik kepada konsumen atau pelanggan. Begitu juga dengan seorang wiraniaga CV. Lisa Jaya Mandiri, mereka mampu mengatasi keberatan seorang konsumen atau pelanggan. Boone dan Kurtz (2002:153) mengatakan bahwa penanganan keberatan secara tepat memungkinkan tenaga penjualan menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dan proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasikan keberatan-keberatan yang muncul. Lancaster (1990:130) menambahkan pendekatan yang tepat adalah dengarkanlah dengan seksama, penuh perhatian dan menghargai. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang

dilakukan oleh Nur Cholis Rahman (2010), yang menyatakan bahwa variabel menangani keberatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tianshi Group.

Variabel yang Paling Dominan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian regresi menggunakan metode *forward* menunjukkan nilai *Standardized Coefficient Beta* terbesar yaitu 0,495 bahwa dapat diperoleh variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel *Personal Confrontation*. Besarnya kontribusi dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel *Personal Confrontation* dikalikan dengan nilai korelasi *Personal Confrontation* dan kepuasan konsumen. Sehingga perhitungannya $0,495 \times 0,681 = 0,337$, dari hasil tersebut dikatakan bahwa variabel *Personal Confrontation* lebih dominan dimana mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebesar 33,7%.

Pengaruh *Personal Confrontation* (X_1), *Cultivation* (X_2), dan *Response* (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian dari uji F atau uji simultan (Tabel 11) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 36,122 dengan menggunakan derajat keyakinan sebesar 5%. Maka hasil perhitungan didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $36,122 > 2,706$ maka model regresi adalah signifikan. Hal ini diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan variabel *personal confrontation* (X_1), *cultivation* (X_2), *response* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri terbukti dan diterima. *Personal selling* merupakan proses seorang wiraniaga bertatap muka secara langsung dalam menawarkan suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa seorang wiraniaga dalam menerapkan sifat dari seorang tenaga penjualan harus secara maksimal dilakukan. Sehingga bisa menjadi teladan yang baik dalam dunia pemasaran dan bisa diterima kalangan luas. Masterson dan Pickton (2004:256) menyatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi secara lisan, dan percakapan dengan satu pembeli yang potensial, dengan tujuan mendapatkan penjualan. Kotler dan Keller (2009:262) menambahkan tujuan *personal selling* adalah mencari calon pelanggan atau petunjuk, memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan, mengomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan, mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan, memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, melakukan pengiriman, mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen, memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadinya kelangkaan produk.

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- Personal Confrontation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya *Personal Confrontation* berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik persepsi seorang konsumen terhadap *Personal Confrontation* yang dimiliki oleh seorang wiraniaga, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri.
- Cultivation* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya *Cultivation* secara langsung tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, yang berarti semakin tinggi ataupun semakin rendah persepsi konsumen terhadap *Cultivation* yang dimiliki seorang wiraniaga, maka tidak ada peningkatan ataupun penurunan kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri.
- Response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya *response* berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik persepsi seorang konsumen terhadap *response* yang dimiliki oleh seorang wiraniaga, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri.
- Personal Confrontation* merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri yang ditunjukkan dari hasil uji *Standardized Coefficient Beta*.
- Personal Confrontation*, *Cultivation*, dan *Response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya *Personal Confrontation*, *Cultivation*, dan *Response* secara simultan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri.

Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan yang teridentifikasi dalam artikel ini. Pertama, variabel yang digunakan dalam artikel ini hanya mengambil tiga variabel dari *personal selling* sehingga dari perhitungan variabel *Personal Confrontation*, *Cultivation*, dan *Response* menjelaskan 54,6% dan menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan konsumen selebihnya 45,4% dipengaruhi variabel lain. Kedua, sampel yang digunakan dalam artikel ini didapat dengan menggunakan metode *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam artikel ini, untuk memperoleh data kuesioner yang lebih baik sebaiknya menggunakan metode *accidental sampling*.

Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka dapat dapat diberikan saran sebagai berikut:

- Bagi CV. Lisa Jaya Mandiri dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan nilai persepsi *Personal Confrontation* yang dimiliki oleh wiraniaga dalam perusahaannya agar nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen maupun calon konsumen. Hal ini dapat dilakukan misal dengan cara memberikan pengetahuan atau pelatihan terhadap wiraniaga dalam mengkualifikasikan petunjuk / calon pelanggan, tujuan kunjungan, mengumpulkan informasi, berpenampilan, dan berinteraksi kepada calon pelanggan atau pelanggan. Sehingga dengan adanya *personal confrontation* yang lebih baik akan tercapainya

- tujuan dan harapan dari perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri.
- b. Bagi CV. Lisa Jaya Mandiri dapat meningkatkan nilai persepsi *Cultivation* yang dimiliki oleh wiraniaga dalam perusahaannya agar nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen maupun calon konsumen. Karena dari penelitian ini seorang wiraniaga belum mampu mengaplikasikan *Cultivation* yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan misal dengan cara memberikan pengetahuan atau pelatihan terhadap wiraniaga tentang pengembangan interaksi atau pengembangan hubungan yang lebih dari sekedar seorang tenaga penjual dengan konsumen atau pelanggan, memberikan jadwal kunjungan yang telah ditentukan perusahaan. Sehingga dengan adanya peningkatan *Cultivation* maka konsumen atau pelanggan dapat lebih memahami kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian demi terciptanya kepuasan konsumen.
- c. Bagi CV. Lisa Jaya Mandiri dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan nilai persepsi *Response* yang dimiliki oleh wiraniaga dalam perusahaannya agar nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen maupun calon konsumen. Hal ini dapat dilakukan misal dengan cara memberikan pengetahuan atau pelatihan terhadap wiraniaga dalam memperhatikan, menanggapi, negosiasi permasalahan atau keberatan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Sehingga dengan adanya *response* yang lebih baik akan mempertahankan dan menambah konsumen serta dapat memberikan kesan baik pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya dengan variabel-variabel, objek, tempat / waktu, analisis data, dan metode penelitian yang digunakan hendaknya ditambah agar model penelitiannya dapat lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada perusahaan CV. Lisa Jaya Mandiri maupun instansi / perusahaan lain. Sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Boone dan Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- . 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lancaster, Geoffrey. 1990. *Teknik dan Manajemen Penjualan*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Masterson, Rosalind and David Pickton. 2004. *Marketing an Introduction*. Mc GrawHill Education.
- Mc Daniel, Lamb Hair. 2001. *Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nur Cholis Rahman. 2010. *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group (Studi pada Tianshi Group Stokis 124 Jalan Pasar Besar 104 Malang)*. Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.