

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen CV. Kaos Kosong Bandung

The Influence of the Distribution Channels toward the Customer Loyalty CV. Kaos Kosong Bandung

¹Dhia Urrahman Ardino, ²Nina Maharani

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹ardino.dhia@gmail.com, ²nina.maharani68@gmail.com

Abstract. The purpose of this study is to investigate the implementation of the distribution channel in CV. Kaos Kosong, To determine response of customer about distribution channel CV. Kaos Kosong, To determine the level of loyalty customer CV. Kaos Kosong, To determine how much influence the distribution channel loyalty customer CV. Kaos Kosong. The research method used is survey method. The type of research conducted is verifikatif. The sampling technique used is simple random sampling. The sample in this research is 30 respondents who become distributor in CV. Kaos Kosong. Data collection technique used is questionnaire. Data analysis method used is Simple Linear Regression Analysis to know the direction of relationship between independent variable with dependent variable. From research by the author, the conclusion that Function and output services that have been carried out by CV. Kaos Kosong to meet the needs of the consumer or reseller, namely 1) lot size 2) waiting time and delivery time 3) convenience of place 4) product diversity and 5) service support. Response from customer regarding CV. Kaos Kosong product quality can be said quite good. Response regarding customer purchase decision can be said quite good. The results of this study indicate the influence of quality product on consumer purchase decision.

Keywords: Distribution Channel, Consumer Loyalty

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi pada CV. Kaos Kosong Bandung, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang saluran distribusi CV. Kaos Kosong Bandung, untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada CV. Kaos Kosong Bandung dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen CV. Kaos Kosong Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang responden yang menjadi distributor di CV. Kaos Kosong. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari penelitian yang penulis lakukan, diperoleh kesimpulan bahwa fungsi dan output jasa yang telah dilakukan oleh CV. Kaos Kosong untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu : 1) ukuran lot 2) waktu tunggu dan waktu pengiriman 3) kenyamanan tempat 4) keragaman produk dan 5) dukungan layanan. Tanggapan pelanggan mengenai saluran distribusi CV. Kaos Kosong, dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan mengenai loyalitas konsumen di CV. Kaos Kosong, dapat dikatakan cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Saluran Distribusi. Loyalitas Konsumen

A. Pendahuluan

Dewasa ini banyak sekali industri tekstil, garment dan konveksi bermunculan dikarenakan bertambahnya minat konsumen terhadap pakaian yang dapat dipesan baik secara langsung ataupun tidak langsung sesuai dengan keinginan konsumen. Melihat kondisi ini, banyak individu maupun pekerja lainnya yang beralih profesi dari pekerjaannya untuk terfokus di bidang industri tekstil, garment dan konveksi. Pelaku usaha yang bergerak di bidang industri tekstil, garment dan konveksi berkembang dalam percepatan industri ekonomi kreatif. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih berbagai pakaian yang ditawarkan oleh tekstil, garment dan konveksi. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan

bersaing dan memperoleh keuntungan yang maksimal, kemudian setelah itu menciptakan posisi yang kuat dalam benak konsumen.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:8) yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. Salah satunya dapat dilakukan melalui proses saluran distribusi, dimana saluran distribusi ini mempunyai tujuan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan perusahaan dengan sasaran segmen tertentu.

Akan tetapi hal ini seringkali tidak terlaksana dengan baik sehingga kepuasan konsumen seringkali terabaikan. Menurut Tjiptono (2011:59) mengatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak antara lain membina hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya konsumen yang loyal, serta membentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dan tidak terpenuhinya kepuasan inilah yang menyebabkan saat ini konsumen cenderung menunjukkan perilaku yang tidak loyal

B. Landasan Teori

Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2010:106) saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Dalam merancang saluran pemasaran, pemasar harus memahami tingkat output jasa yang diinginkan pelanggan sasaran. Menurut Kotler (2010 : 114), Saluran distribusi menghasilkan lima output jasa yaitu:

1. Ukuran lot
Ukuran lot adalah jumlah unit yang diperbolehkan oleh saluran distribusi untuk dibeli oleh satu pelanggan biasa setiap kali pembelian.
2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman
Waktu tunggu adalah rata-rata waktu tunggu dari pelanggan saluran untuk menerima barang, pelanggan biasanya menginginkan saluran pengiriman yang tepat.
3. Kenyamanan tempat
Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut.
4. Keragaman produk
Keragaman produk menyatakan luasnya keragaman yang diberikan oleh saluran pemasaran.
5. Pelayanan pendukung
Pelayanan pendukung merupakan pelayanan tambahan (kredit, pengiriman, perbaikan) yang disediakan oleh saluran tersebut. Semakin besar pelayanan pendukung, semakin banyak pekerjaan yang disediakan oleh saluran tersebut.

Loyalitas Konsumen

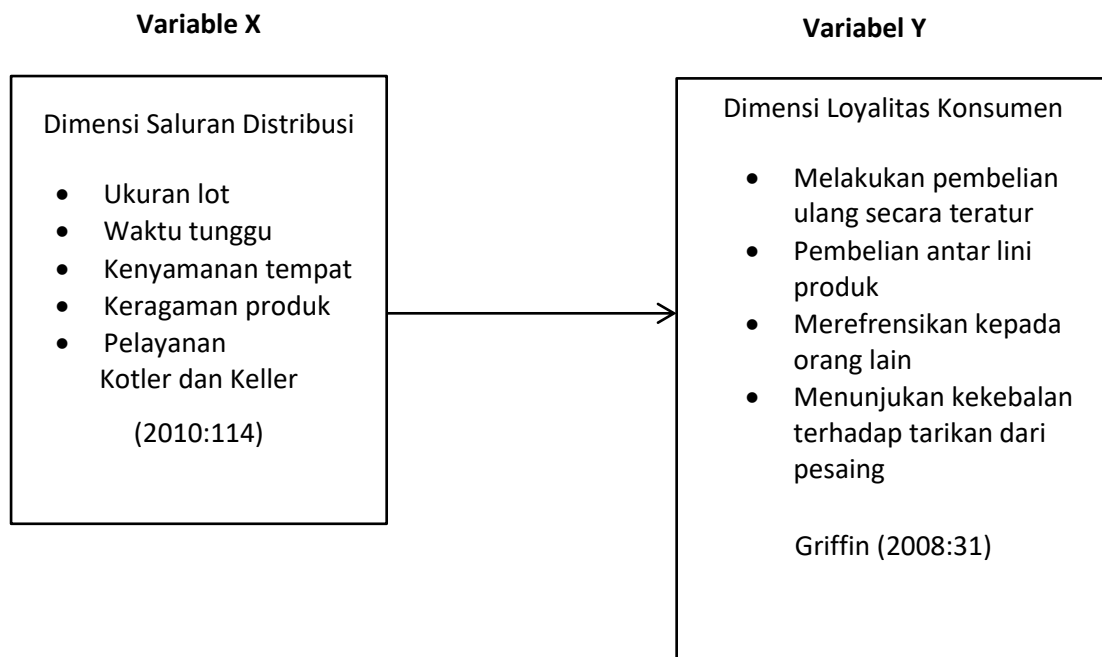
Menurut Kotler dan Keller (2012 : 127) Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai atau jasa di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pada saat itu memiliki potensi untuk menyebabkan beralih ke produk lain. "Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang

dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan” (Lovelock 2012:360)

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan beberapa karakteristik yang dimilikinya. Berikut ini merupakan karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2008:31)

1. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur.
Pelanggan membeli kembali produk yang sama ditawarkan perusahaan.
2. Membeli antar lini produk atau jasa
Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing
Pelanggan tidak tertarik dan menolak terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

Dari teori diatas maka peneliti membuat paradigma penelitian, paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012:63) adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis. Maka paradigma peneliti sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut: Saluran distribusi yang dilakukan oleh CV. Kaos Kosong Bandung diduga mempengaruhi loyalitas konsumen CV. Kaos Kosong Bandung.

C. Hasil Penelitian

Uji Korelasi

Adapun hasil pengukuran besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Uji Korelasi Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen

| Correlations | | | |
|------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| | | Saluran_Distribusi | Loyalitas_Konsumen |
| Saluran_Distri busi | Pearson Correlation | 1 | .763** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 30 | 30 |
| Loyalitas_Kon sumen | Pearson Correlation | .763** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui koefisien korelasi Saluran Distribusi (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar $r = 0.763$ ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara Saluran Distribusi (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y).

Uji Determinasi

Untuk mencari besarnya pengaruh variable Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen dengan mencari nilai determinasi. Untuk mencari nilai determinasi digunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Tabel 2. Uji Determinasi Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .763 ^a | .582 | .567 | 1.39977 |

a. Predictors: (Constant), Saluran_Distribusi

Besarnya sumbangan atau peranan variable Saluran Distribusi terhadap variable Loyalitas Konsumen dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0.582 atau sebesar 58.2% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0.582 \times 100\% = 58.2\%$), artinya variable Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variable Saluran Distribusi sebesar 58.2% sedangkan sisanya 41.8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti produk (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*).

Uji Regresi Sederhana

Untuk mencari pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen digunakan rumus regresi sederhana (*simple regression*),

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Tabel 3. Uji Regresi Sederhana Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.413 | 1.356 | | 3.993 | .000 |
| | Saluran_Distribusi | .338 | .058 | .741 | 5.846 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 5.413 + 0.338X$$

1. Jika tidak ada X (Saluran Distribusi) maka nilai Y (Loyalitas Konsumen) adalah 5.413 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk Saluran Distribusi sebesar 0, maka loyalitas pelanggan tetap sebesar 5.413.
2. Koefisien regresi Saluran Distribusi(X) sebesar 0.338 yang bernilai positif, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada Saluran Distribusi, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar sebesar 0,338.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen, maka peneliti akan mengujinya dengan uji-t, dengan hipotesis sebagai berikut;

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen

Dasar keputusan pengujian dilakukan dengan kriteria angka probabilitas signifikan sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $t > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha di tolak
 - b. Jika probabilitas $t < 0,05$, maka Ho di tolak dan Ha di terima.
- dan
- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha di tolak
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha di terima

Dengan t_{tabel} didapatkan hasil yaitu $(0.05;30-2) = 2.048$

Tabel 4. Uji Hipotesis Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.413 | 1.356 | | 3.993 | .000 |
| | Saluran_Distribusi | .338 | .058 | .741 | 5.846 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai uji thitung variabel Saluran Distribusi sebesar 5.846. Karena uji thitung $> t_{tabel}$ atau $5.846 > 2.048$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Loyalitas

Konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen CV. Kaos Kosong Bandung maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanakan Saluran Distribusi yang dilakukan CV. Kaos Kosong terdiri Ukuran lot, waktu tunggu dan waktu pengiriman , kenyamanan tempat , keragaman produk dan pelayanan pendukung
2. Tanggapan responden mengenai Saluran Distribusi yang dilakukan CV. Kaos Kosong berada pada kategori cukup baik.
3. Loyalitas Konsumen pada CV. Kaos Kosong berada pada kategori cukup baik
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Kaos Kosong.

Dari pembahasan di atas tentang tanggapan responden akan kegiatan Saluran Distribusi di CV. Kaos Kosong Cabang Kota Bandung terdapat beberapa masalah, yaitu:

1. Mayoritas responden menyatakan bahwa Pemesanan barang melalui CV.Kaoskosong diselesaikan masih dalam waktu relatif lambat.
2. Mayoritas responden menyatakan bahwa Saluran Distribusi berupa harapan konsumen terhadap merek sering kali mengalami keterlambatan dalam pengiriman barang ke konsumen.
3. Mayoritas responden menyatakan bahwa Saluran Distribusi berupa lokasi CV.Kaoskosong cukup sulit untuk dicapai
4. Mayoritas responden menyatakan bahwa Saluran Distribusi berupa memperoleh suasana yang nyaman pada saat melakukan transaksi pada CV.Kaoskosong masih kurang baik.
5. Mayoritas responden menyatakan bahwa Saluran Distribusi berupa produk yang ditawarkan oleh CV.Kaoskosong belum cukup bervariasi

Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono. 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Griffin, Jill. 2008. *Customer loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga: Jakarta
- Hariyani, Tonny S. Gultom,H.Zakaria Ismail (2014). Pengaruh Merek, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pemebelian Produk. *JURNAL ILMIAH PROGRESIF MANAJEMEN BISNIS (JIPMB)*, Volume 1, Issue 1, November 2014VISSN 2354-5682
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Kevin lane keller.2010. *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1 penerjemah bob sabran*, MM, Erlangga : Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R & D*. Bandung : Alfabeta

Sumber lain :

<http://arifh.blogdetik.com/ekonomi-kreatif/sentra-kreatif/bandung>

<http://www.neraca.co.id/article/15900/industri-konveksi-berkembang-pesat-pertumbuhan - sekitar-30>