

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (2004) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

b. Komponen kepuasan konsumen

Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1) Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2) Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3) Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

c. Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

d. Elemen kepuasan konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Prestasi (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Konfirmasi (*confirmation/disconfirmation*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

e. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*).

Fungsi produk antara lain:

- 1) Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- 2) Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang pelanggan nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual (Tunggal, 2008). Sedangkan menurut Moore (2005) CRM adalah suatu cara mengkomputerisasi bisnis, pihak lain menyebut CRM adalah suatu rangkaian teknik dan alat untuk menangani konsumen.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan konsep yang berbeda menurut pandangan berbagai pihak, bagi sebagian orang CRM adalah manajemen hubungan pelanggan akan tetapi pihak lain berpendapat bahwa tidak semua pelanggan menghendaki hubungan dengan supplier, menghapus kata hubungan menjadi manajemen pelanggan alias *Customer Management*. Ada pula pihak-pihak yang lebih menyukai istilah *Relationship Management* (Buttle, 2007).

CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing, atau CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan (Heru, 2003).

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. Pengertian lain mengatakan bahwa ia adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*).

b. Keuntungan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Chatranon, et.al (2000) dalam Montana dan Noor (2010), keuntungan CRM untuk bisnis dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Usaha pemasaran yang lebih efektif: hal ini dapat diperoleh karena pelanggan ditetapkan dengan lebih baik. Usaha pemasaran akan berinteraksi langsung dengan harapan dan keinginan pelanggan.
- 2) Interaksi yang lebih efektif dengan pelanggan: Personil pada semua titik kontak bisnis memiliki akses ke *database* yang akan memungkinkan mereka untuk mengerti dengan lebih baik tiap pelanggan, baik dalam sejarahnya dengan perubahan dan minat mereka.
- 3) Keuntungan jangka panjang dari hubungan yang berkelanjutan: Perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan memiliki

gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan (*service*) yang diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan. Masing-masing dari mereka berkomunikasi dengan pesan yang konsisten pada semua titik kontak (*contact point*), baik pelayanan pelanggan (*customer service*), tenaga penjual (*sales people*), maupun dukungan teknis (*technical support*). Dapat membuat target dan melayani pelanggan dengan suatu cara akan membuat pelanggan untuk kembali. Hal ini merupakan akhir dari pengertian keuntungan jangka panjang untuk perusahaan.

- 4) Berbagi pengetahuan: data pelanggan akan disimpan sebagai dasar pengetahuan (*knowledge based*) pada suatu *database* di perusahaan, dan tidak dibatasi hanya pada satu unit bisnis.
- 5) Menghemat biaya: hubungan antara aplikasi *front* dan *back office* membuat pelanggan dapat menghemat biaya untuk semua. Proses terotomatisasi dan mengurangi *paper-driven system*. Selain itu, seluruh siklus layanan (*service cycle*) dipercepat.
- 6) Tenaga penjualan yang lebih efektif dan efisien: Staff Penjualan memiliki alat yang tepat untuk membantu mereka menghabiskan waktu secara lebih efisien selama proses penjualan, dalam hal menetapkan harga dan konfigurasi, dan metodologi penjualan. Mereka dapat menghabiskan waktu lebih banyak dengan pelanggan dan menjual lebih banyak produk.

c. Ukuran tingkat keberhasilan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Wijaya & Darudianto (2009), ukuran tingkat keberhasilan

CRM adalah:

- 1) Mengurangi pembuatan laporan
- 2) Mengurangi biaya dalam melakukan proses bisnis
- 3) Meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan eksternal
- 4) Meningkatkan produktivitas kerja
- 5) Meningkatkan tingkat penjualan.

d. Langkah-langkah untuk memulai *customer relationship management*

Menurut Suroso (2004), ada beberapa langkah-langkah untuk memulai CRM pada suatu perusahaan agar hubungan antara perusahaan dan pelanggan terjalin dengan baik yaitu:

- 1) Mendefinisikan visi dari CRM
- 2) Memahami pelanggan
- 3) Mengembangkan kasus bisnis
- 4) Mempelajari kesiapan perusahaan
- 5) Menentukan strategi dan sasaran dari CRM yang dikembangkan
- 6) Memilih aplikasi yang sesuai
- 7) Memperhatikan pendapat pelanggan
- 8) Mencapai target
- 9) Menyerahkan tanggung jawab kepada manajer
- 10) Implementasi yang dilakukan bertahap
- 11) Membuat pengulangan CRM yang tertutup
- 12) Membuat perkiraan dari tujuan

e. Cara Kerja CRM

Menurut Temporal dan Trott (2002), CRM atau manajemen hubungan pelanggan mempunyai cara kerja sebagai berikut :

- 1) Menciptakan lingkaran komunikasi secara terus-menerus antara merek dengan konsumen: Tindakan ini dapat dilakukan dengan cara menelpon, tatap muka, surat-menyurat, internet atau kombinasi dari cara-cara tersebut. Hal yang paling penting adalah membuka komunikasi dengan para konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan.
- 2) Mengetahui konsumen: Menggunakan saluran komunikasi yang baru ditemukan untuk mengetahui konsumen tidak hanya nama dan alamat saja akan tetapi juga : siapa mereka, siapa saja yang ada dalam keluarganya, apa pekerjaan mereka, apa ambisi-ambisi mereka, apa yang mereka suka dan tidak suka. Perusahaan dapat bertanya langsung dengan pihak konsumen.
- 3) Menggunakan data konsumen yang sudah ada : Perusahaan perlu melihat informasi yang seharusnya telah dimiliki oleh perusahaan mengenai konsumen, termasuk didalamnya adalah informasi mengenai : seberapa sering mereka membeli dari perusahaan, berapa uang yang mereka habiskan untuk membeli produk, kapan terakhir mereka membeli.
- 4) Bertanya kepada konsumen mengenai apa yang mereka inginkan dari perusahaan: Apa yang mereka beli jika hanya perusahaan yang

menyediakan, Apa yang mereka sukai dari Merk perusahaan?, Apa yang tidak mereka sukai dari Merk.

- 5) Mengembangkan potensi yang belum terbuka ; Merk-merk apa yang mereka beli yang merupakan competitor?, mengapa mereka tidak membeli dari segala sesuatu yang mereka butuhkan dari perusahaan jika perusahaan menawarkannya?, Apa yang harus dilakukan untuk meyakinkan konsumen agar membeli lebih banyak?
- 6) Menciptakan pengetahuan : dengan cara menggabungkan seluruh data yang sudah ada untuk menciptakan database yang paling efektif dalam organisasi secara keseluruhan. Database ini akan menggerakkan setiap bagian penjualan yang ditargetkan dan aktifitas pemasaran pada basis konsumen.
- 7) Menggunakan kembali pengetahuan yang ada dari waktu ke waktu.

3. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *sales person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2009) penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) mendefinisikan penjualan tatap muka (*personal selling*) sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan

calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu calon pembeli. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara pemasar dan calon konsumen, setidaknya akan menciptakan sebuah penilaian positif oleh pelanggan.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan sesuai (*customized*), komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan (Chandra, 2005). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), mengungkapkan tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebagai berikut:

1) Mencari calon pelanggan

- 2) Menetapkan sasaran; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- 3) Berkomunikasi; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- 4) Menjual; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
- 5) Melayani; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- 6) Mengumpulkan informasi; melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- 7) Mengalokasikan; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

Tenaga pemasar yang bertugas melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar tersebut sekaligus bertindak sebagai *Market Intelligence* yang mencari tahu mengenai pesaing mereka.

c. Fungsi *personal selling*

Menurut Tjiptono (2008) mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut :

- 1) *Prospecting* (pencarian), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka

- 2) *Targeting* (penargetan), yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating* (berkomunikasi), yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling* (penjualan), yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing* (pelayanan), yakni memberikan berbagai jasa dan *pelayanan* kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering* (pengumpulan informasi), yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
- 7) *Allocating* (mengalokasikan), yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

d. Kriteria-kriteria *personal selling*

Menurut Tjiptono (2008), mengemukakan penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

1) *Salesmanship* (keahlian berdagang)

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, dan mendorong pembelian.

2) *Negotiating* (negosiasi)

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3) *Relationship marketing* (hubungan pemasaran)

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

e. Langkah-langkah *personal selling*

Menurut Kotler (2009) langkah-langkah *personal selling* adalah sebagai berikut :

1) Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka), mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

2) Presentasi dan peragaan

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan "cerita" produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).

Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.

3) Mengatasi keberatan

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadialasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

4) Menutup penjualan

Proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

5) Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal-hal lain yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Winanda dan Othman (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru yang menggunakan *SMS Banking* dan *Mobile Banking*. Sampel penelitian sebanyak 50 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel CRM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru.

Bhaskara dkk (2014) melakukan penelitian tentang *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Personal Selling* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. Populasi penelitian 1239 pelanggan dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM, dan *personal selling* berpengaruh secara simultan

terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tours & Travel. *Customer Relationship Management* (CRM), berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. *Personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Ersi dan Samuel (2014) melakukan penelitian tentang Analisis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UKM tepung terigu di Jawa Timur, dan sampel sebanyak 139 pemilik UKM yang dipilih dengan teknik *convenience sampling*, dan teknik analisis yang digunakan adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Konsumen

Strategi *customer relationship management* yang diterapkan perusahaan perlu dikomunikasikan kepada konsumen melalui kegiatan *personal selling*. Perpaduan antara CRM dan *personal selling* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kegiatan *customer relationship management* yang baik tanpa disertai *personal selling* yang baik, maka kepuasan pelanggan akan sulit tercapai, begitu juga sebaliknya jika *personal selling* kurang cakap, meskipun perusahaan

menerapkan strategi *customer relationship management* yang baik, maka kepuasan konsumen juga akan sulit tercapai.

Penelitian yang dilakukan Bhaskara dkk (2014) menunjukkan CRM dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Konsumen

CRM bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui CRM, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka. Jika perusahaan secara pasti mengetahui kebutuhan dari konsumennya, maka konsumen akan menjadi puas.

Penelitian yang dilakukan Ersi dan Samuel (2014), Bhaskara dkk (2014), serta Winanda dan Othman (2013) menunjukkan *Customer Relationship Management* (CRM), berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Konsumen

Pendekatan dan presentasi tentang produk yang disampaikan oleh *sales person* menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen. Dengan adanya penjualan secara *personal selling*, konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

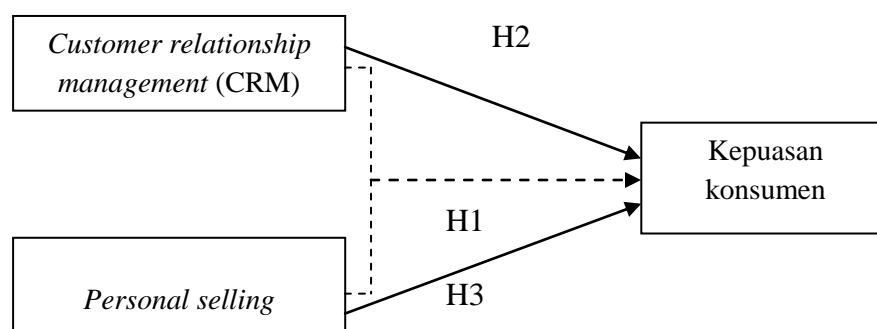
Penelitian yang dilakukan Bhaskara dkk (2014) menunjukkan *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

D. Model Penelitian

Selanjutnya berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka dibuat model penelitian sebagai berikut :



Keterangan:

—————▶ = Pengaruh parsial

- - - - -▶ = Pengaruh simultan

Gambar 2.1. Model Penelitian