

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gilang (2016) dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Biaya Dan Testimoni pelanggan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap, hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas, biaya rawat inap, dan testimoni pelanggan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap”. Hasil penelitian signifikansi kurang dari 0,05. Variabel biaya rawat inap paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap dibanding variabel lainnya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ninik (2018) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan konsumen Di Aston Madiun Hotel & Conference Center”. Hasil penelitian Fasilitas di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Responden dalam penelitian ini yakni pelanggan yang menginap di Aston Madiun Hotel & Conference Center yang telah mempersepsikan fasilitas di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Fasilitas sangat berpengaruh pada pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang telah dilakukan oleh responden. Dari 101 responden yang mengisi kuisisioner fasilitas sebanyak 59 pelanggan atau 58,42 % di atas rata-rata dan sebanyak 42 pelanggan atau 41,58 % di bawah rata-rata. Kepuasan konsumen Aston Madiun Hotel & Conference Center cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari 101 responden yang mengisi kuisisioner kepuasan konsumen sebanyak 52

pelanggan atau 51,49 % di atas rata-rata dan sebanyak 49 pelanggan atau 48,51 % di bawah rata-rata. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen di Aston Madiun Hotel & Conference Center.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ratu (2017) dengan Judul “Pengaruh Selling, Fasilitas, Dan Testimoni pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Purijakarta Barat)”. Hasil penelitian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel selling terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel testimoni pelanggan terhadap kepuasan konsumen

B. Uraian Teori

1. Selling

a. pengertian selling

Menurut Arianto (2018) “mengatakan bahwa selling dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan”.

Menurut Davis (2016) “selling adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau pun melebihi harapan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2016) “selling ialah keseluruhan gambaran pelayanan yang diberikan didalam suatu perusahaan yang akan menimbulkan persepsi konsumen”.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Selling

Dikutip oleh Maiti and Bidinger (2015) terdapat hal yang dapat berpengaruh selling kepada pelanggan antara lain :

1. Sikap Dan Perilaku Karyawan.
2. Motivasi Kerja Karyawan.
3. Kepuasan Kerja Karyawan.
4. Suasana Dan Lingkungan Kerja.
5. Teknologi Dan Fasilitas Yang Mendukung.

c. Indikator-indikator Selling

Menurut Parasuraman, (dalam Maiti and Bidinger 2015) terdapat 5 indikator pada selling, yaitu:

1. Realibilitas (*Realiability*).

Pemberian jasa seperti menyelesaikan masalah, dan customer relationship management yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan yang dimiliki karyawan didalam memberikan kesopanan dan menimbulkan keyakinan

4. Empati (*empathy*)

Perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan yang datang.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan bangunannya.

2. Customer relationship management

a. Pengertian Customer relationship management

Hasan (2013) (dalam Sulastri, 2019) “berpendapat bahwa umumnya konsumen mencapai rasa kepuasan apabila mendapatkan barang yang memiliki customer relationship management terjangkau dan kualitasnya terjamin baik karena nilai uang akan dianggap lebih bermanfaat”.

Menurut Kotler (2018) “Customer relationship management ialah nominal uang yang harus ditukarkan demi menerima manfaat suatu produk atau jasa”.

Sedangkan menurut Buchari (2015) “customer relationship management ialah pertukaran suatu ukuran dengan suatu barang yang akan menjadi hak pemilik yang dapat memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen”.

Kemudian dalam jurnal (Patmawati & Syarif, n.d.) menurut Tjiptono (2015) Customer relationship management sebagai alat moneter yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang dari pihak satu ke pihak lainnya.

b. Prosedur Penetapan Customer relationship management

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nurachmah, 2018), beberapa prosedur penetapan customer relationship management sebagai berikut:

1. Pemilihan Tujuan Penetapan Customer relationship management
2. Penentuan Permintaan
3. Memperkirakan Biaya
4. Analisis tawaran customer relationship management dari pesaing
5. Cara Penetapan Customer relationship management
6. Pemilihan Customer relationship management Diakhir

c. Indikator Customer relationship management

Kotler dan Amstrong dalam (Sulastri, 2019) berpendapat, indikator customer relationship management yaitu:

1. Keterjangkauan Customer relationship management

Merupakan metode customer relationship management dengan cara menyesuaikan daya beli konsumen

2. Ketetapan penyesuaian customer relationship management dengan kualitas produk

Merupakan metode perusahaan berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan. Pada umumnya konsumen akan menilai masing-masing customer relationship management produk yang sama dan membandingkan kualitas masing-masing produk, banyak konsumen yang cenderung menganggap bahwa customer relationship management tinggi merupakan cerminan dari kualitas yang lebih terjamin.

3. Daya saing customer relationship management

Merupakan metode oleh perusahaan dengan melakukan perbandingan customer relationship management produk dengan customer relationship management produk pesaing. Pada hal ini tingkat customer relationship management akan dipertimbangkan konsumen saat membeli produk dengan membandingkan customer relationship management produk yang ditawarkan produsen lain yang sejenis.

4. Kesesuaian customer relationship management terhadap manfaat produk
Merupakan metode perusahaan dalam menetapkan customer relationship management dengan menilai kepuasan konsumen terhadap manfaat produk yang dirasakan. Jika hasil yang dirasakan belum sesuai dengan customer relationship management yang ditetapkan, maka keyakinan konsumen terhadap produk tersebut akan menurun.
5. Ketetapan customer relationship management
Merupakan kekonsistenan perusahaan dalam perubahan naik turunnya customer relationship management terhadap produk yang dihasilkan

3. Testimoni pelanggan

a. Pengertian Testimoni pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:47) “testimoni pelanggan merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Tabelessy (2020) “berpendapat dalam jurnalnya bahwa testimoni pelanggan merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar mengemukakan membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa testimoni pelanggan merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan”.

b. Bauran Testimoni pelanggan

Bauran testimoni pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

- 1) *Advertising* (Periklanan)
- 2) *Sales Promotion* (Testimoni pelanggan penjualan)
- 3) *Events and Experiens* (Acara dan pengalaman)
- 4) *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)
- 5) *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran online dan media social)
- 6) *Mobile Marketing* (Pemasaran seluler)
- 7) *Direct and database marketing* (Pemasaran langsung dan basis data)
- 8) *Personal Selling* (Penjualan pribadi)

c. Tujuan Testimoni pelanggan

Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan customer relationship management kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

1) Membujuk pelanggan sasaran

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan kemerek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

2) Mengingatkan

Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. spanduk, baliho dan sebagainya. Percetakan sama halnya seperti supplier jasa. Perusahaan yang bijak sudah tentu mempunyai lebih dari satu percetakan untuk mengantisipasi kebutuhan dalam jumlah besar yang tidak bisa dipenuhi oleh satu percetakan saja.

Banyaknya percetakan akan membuat perusahaan untuk memilih yang terbaik.

d. Jenis – jenis Testimoni pelanggan

Kotler & Keller (2016:623) mengelompokkan jenis testimoni pelanggan menjadi tiga jenis utama, yaitu:

- 1) *Consumer Promotion* (Testimoni pelanggan Konsumen), yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan customer relationship management (*discount*), hadiah, premi dan stiker.
- 2) *Trade Promotion* (Testimoni pelanggan Dagang), yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan testimoni pelanggan dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
- 3) *Sales Force Promotion* (Testimoni pelanggan Wiraniaga), yaitu upaya yang didukung terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam testimoni pelanggan penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes, dan bazar.

e. Indikator – indikator Testimoni pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:520) terdapat beberapa indicator dalam melakukan testimoni pelanggan penjualan,yaitu:

1) *Coupons* (Kupon)

Kupon merupakan sertifikat yang memberikan potongan customer relationship management untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2) *Rebates* (Potongan customer relationship management)

Yaitu potongan customer relationship management pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan customer relationship management ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (TV/Radio).

- a) Besar potongan customer relationship management akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.
- b) Penawaran potongan customer relationship management menarik untuk konsumen.

3) *Price pack /Cents-off-deals* (Kesepakatan customer relationship management kemasan)

Kesepakatan customer relationship management kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan customer relationship management tetap.

- a) Penawaran paket customer relationship management yang sangat efektif
- b) Testimoni pelanggan paket customer relationship management menyenangkan bagi konsumen.
- c) Penawaran paket customer relationship management sangat menarik bagi konsumen.
- d) Konsumen menyukai testimoni pelanggan paket customer relationship management seperti ini.

4) *Sampel*

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cum scums, tetapi ada juga yang dijual dengan customer relationship management pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5) *Premium*

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan customer relationship management yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadian juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6) *Cashback* (Uang Kembali)

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

7) *Continuity Programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (Hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko/pembelian stempel/stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapatkan hadiah tertentu.

8) *Contest and sweepstakes* (Kontes dan undian)

Teknik testimoni pelanggan yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk internasional.

Dari beberapa indikator tersebut,peneliti menarik beberapa indikator yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya adalah : *Coupons* (Kupon), *Rebates* (Potongan customer relationship management), *Sampel*, *Cashback* (Uang kembali), dan *Contest and Sweepstakes* (Kontes dan Undian)

4. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan konsumen

Menurut Philip (2017) “kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama”.

Menurut Sutrisno (2015:89) “mengemukakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki oleh konsumen tentang bagaimana suatu barang atau jada yang telah diterimanya.

b. Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Konsumen

Supranto (2015) mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Selling

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan khususnya pada industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Customer relationship management

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan customer relationship management yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

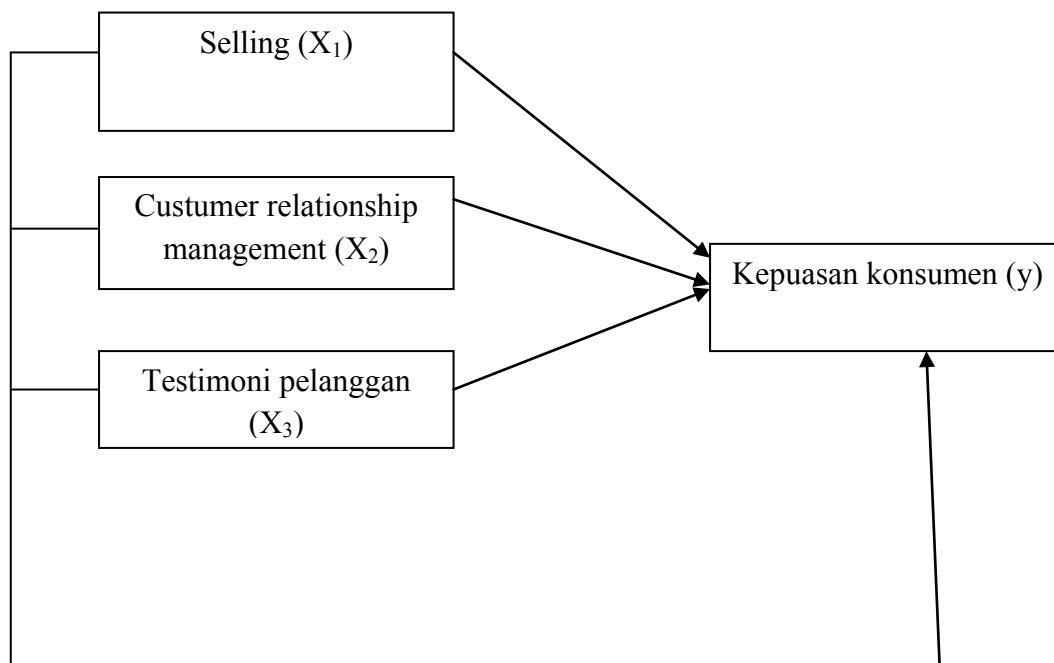
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

1. Perasaan
2. Kepuasan konsumen kepada produk
3. Merekomendasikan
4. Harapan konsumen
5. Minat beli ulang

C. KerangkaKonseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan yaitu diduga :

1. Selling berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di brilink andi kurniawan Aek batu.
2. Customer relationship management berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di brilink andi kurniawan Aek batu
3. Testimoni pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di brilink andi kurniawan Aek batu
4. Selling, customer relationship management, testimoni pelanggan dan fasilitas

berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di brilink andi kurniawan Aek batu