

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Melakukan Pembelian Bola Lampu Merek Hannoch

Abstract: *This study aims to determine how the influence of customer relationship management, personal selling, and service quality on customer satisfaction in purchasing Hannoch brand light bulbs at Toko Cahaya in Batu Bara Regency. The data used in this study was primary data obtained by distributing questionnaires to 105 respondents who purchased Hannoch brand light bulbs at Toko Cahaya in Batu Bara Regency. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the help of SPSS software version 26. The results showed that customer relationship management, personal selling, and service quality partially had a positive and significant effect on customer satisfaction in purchasing Hannoch brand light bulbs at Toko Cahaya in Batu Bara Regency.*

Keywords : *Customer Relationship Management, Personal Selling, Service Quality, and Customer Satisfaction.*

Indah Febrianti¹
Ikramuddin^{2*}
Adnan³
Muchsin⁴
*^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Malikussaleh*

**Corresponden:*
ikramuddin@unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang dimiliki supaya dapat bersaing di pasar terutama dalam mendapatkan kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan sendiri harus bersaing untuk dapat memuaskan pelanggannya untuk terus dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Gea, dkk (2019) di mana setiap perusahaan mencari cara untuk berinovasi agar tidak tertinggal dengan perusahaan lain yang juga berusaha meningkatkan daya saingnya, di mana hal umum yang biasa dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia atau dengan meningkatkan teknologi yang digunakannya.

Seiring dengan semakin meningkatnya persaingan tersebut membuat banyak perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi bola lampu harus memikirkan secara matang bagaimana cara meningkatkan ketertarikan para pelanggan untuk membeli produk bola lampu yang diproduksinya seperti melakukan proses pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan lainnya sebagai yang termasuk ke dalam manajemen pemasaran. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Dharmmesta dan Handoko (2017) di mana manajemen pemasaran merupakan suatu proses pengalihan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Bola lampu merupakan salah satu produk yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang di seluruh dunia untuk bisa menerangi prasarana tempat tinggal mereka seperti rumah, apartemen, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan dengan adanya bola lampu yang berkualitas akan menciptakan pencahayaan yang nyaman untuk setiap orang, pencahayaan sendiri merupakan faktor yang sangat penting dalam dekorasi yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan seperti dari aspek kesehatan dan inovasi sampai dengan keamanan dan hiburan. Bahkan sampai dengan saat ini bola lampu terdiri dari beberapa jenis seperti lampu pijar, bola lampu LED, bola lampu fuocompact, dan juga lampu halogen yang termasuk ke dalam kategori bola lampu hemat energi.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah produk dalam memuaskan para pelanggannya. Semakin puas para pelanggan terhadap suatu produk, maka kemungkinan besar para pelanggan tersebut akan terus menggunakan produk tertentu secara berulang. Menurut Mahira, dkk (2021) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu

jasa atau hasil yang diterima dengan hasil yang diharapkan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah adanya manajemen hubungan pelanggan, hal ini dikarenakan semakin bagusnya sistem manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan para pelanggan, maka para pelanggan akan lebih mudah bagi para pelanggan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahannya. Menurut Pijoh (2015) manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk membuat perusahaan agar bisa sukses dalam menghadapi persaingan. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Sirait (2019) menemukan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah adanya penerapan promosi dengan cara menggunakan penjualan pribadi. Penjualan pribadi sendiri merupakan promosi yang dilakukan secara tatap muka oleh sebuah perusahaan yang dilakukan oleh para *sales* dalam memperkenalkan sebuah produk, sehingga dengan adanya promosi secara tatap muka tersebut akan lebih memudahkan para pelanggan untuk mengetahui apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan sebuah produk beserta cara pemakaiannya, sehingga dengan adanya *personal selling* tersebut akan membuat para pelanggan merasakan kepuasan dalam menggunakan sebuah produk. Menurut Supriadi dan Purba (2021) penjualan pribadi merupakan suatu teknik jualan secara langsung antara penjual dan pembeli agar dapat menjalin komunikasi yang jelas antar keduanya. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Octavia, dkk (2019) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk, hal ini dikarenakan semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan oleh sebuah produk kepada konsumen maka konsumen tersebut akan puas. Menurut Prihandoyo (2019) kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk, dan servis yang dihasilkan perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Kurniawan dan Sari (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan sebuah produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan penyedia produk bola lampu merek Hamnoch di Kabupaten Batu Bara, penyebab terjadinya penurunan penjualan

bola lampu merek Hannoch disebabkan oleh semakin turunnya kepuasan masyarakat dalam menggunakan bola lampu tersebut, sehingga masyarakat lebih memilih untuk menggunakan bola lampu merek lainnya seperti Philips dan Panasonic. Hal ini dikarenakan produk bola lampu merek Hannoch kurang dalam hal membangun daya tarik produk terhadap pelanggan serta kurang dari aspek pengembangan produknya. Kemudian penyebab lainnya yaitu masalah promosi dengan menggunakan *personal selling*, di mana hal ini dikarenakan kurangnya *sales* bola lampu merek Hannoch yang mempromosikan secara langsung kepada para pelanggan sehingga menimbulkan persepsi yang kurang memuaskan dari para pelanggan. Serta permasalahan lainnya yaitu masalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Hannoch sendiri, di mana terkadang ada beberapa bola lampu merek Hannoch yang tidak bisa digunakan saat dilakukan pengetesan pada toko, sehingga pada saat pemilik toko membuat keluhan kepada pihak distribusi kurang mendapat respon dari pihak perusahaan. (Wawancara, 1 Januari 2023).

Berdasarkan hasil observasi data penjualan dan juga melakukan wawancara dengan pemilik Toko penjual produk di Kabupaten Batu Bara di atas, di mana penyebab terjadinya penurunan jumlah penjualan bola lampu merek Hannoch di Kabupaten Batu Bara sendiri dikarenakan semakin menurunnya tingkat kepuasan pelanggan yang dikarenakan beberapa aspek seperti pihak perusahaan yang memproduksi bola lampu merek Hannoch yang kurang dalam pengembangan produknya terhadap semua keluhan yang dilakukan oleh masyarakat, kemudian masih kurangnya jumlah *sales* yang melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat, serta rendahnya kualitas pelayanan dari pihak perusahaan yang memproduksi bola lampu merek Hannoch.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Penjualan Pribadi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Melakukan Pembelian Bola Lampu Merek Hannoch di Kabupaten Batu Bara”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya pengatur yang merupakan proses pengaturan yang dilakukan atau dilaksanakan dalam mewujudkan tujuan yang diinginkan atau yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikatakan

sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Oleh karena itu, manajemen pemasaran secara umum merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Sintasari dan Afifah, 2022).

Menurut Ma'sum (2020) manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran melalui adanya sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal, efektif, dan efisien. Dalam pemasaran sendiri terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan pada mulanya, di mana hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan pasar serta lingkungannya sehingga nantinya dapat diketahui seberapa besar peluang dan seberapa besar ancaman dari persaingan yang harus dihadapi. Sedangkan menurut Mustoro (2022) manajemen pemasaran merupakan suatu analisis perencanaan, implementasi serta pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran. Manajemen pemasaran sendiri merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan uraian beberapa pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan, merancang, mengawasi, dan mengarahkan dalam seluruh kegiatan pemasaran serta mempertahankannya demi tercapainya tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Manajemen Hubungan Pelanggan

Customer relationship management atau manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi untuk membina hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengguna untuk meningkatkan kepuasan yang menitikberatkan hal yang terkait dengan fokus kepada para pengguna tentang bagaimana perusahaan dapat memperlakukan para penggunanya sehingga pengguna tersebut mendapat kepuasan dari perusahaan (Octavia, dkk, 2019). Menurut Pijoh (2015) manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* yang disingkat CRM merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk membuat perusahaan agar bisa sukses dalam menghadapi

persaingan khususnya menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam rangka menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan supaya para pelanggan tersebut dapat terpuaskan dengan segala hubungan yang ada dengan perusahaan.

H₁ : Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penjualan Pribadi

Personal selling merupakan suatu teknik jualan secara langsung antara penjual dan pembeli agar dapat menjalin komunikasi yang jelas antar keduanya. *Personal selling* juga merupakan hubungan komunikasi secara langsung dengan maksud menghadirkan keterikatan hubungan yang baik antara kedua belah pihak antara penjual dan pembeli (Supriadi dan Purba, 2021).

Menurut Octavia, dkk, (2019) *personal selling* menjadi salah satu strategi bagaimana sebuah perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pengguna, *personal selling* sendiri merupakan strategi perusahaan melalui kemampuan pribadi tenaga penjualnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pengguna pada tahap proses pembelian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* atau penjualan secara personal merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli di mana *personal selling* dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

H₂ : Penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan pengukuran tingkat kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan sendiri dapat menggambarkan ukuran tingkat rasa puas seorang pelanggan di dalam suatu perusahaan atas layanan dan kinerja yang diberikan dan sesuai dengan harapannya baik dari segi fisik maupun perasaan yang diterima oleh pelanggan tersebut (Supriadi and Purba, 2021).

Menurut Prihandoyo (2019) kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja perusahaan yang berusaha

mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk, dan servis yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa kepada pelanggan, di mana kualitas pelayanan tersebut dapat dirasakan oleh para pelanggan mulai dari pada saat bertransaksi sampai dengan layanan yang diterima pada saat sesudah melakukan transaksi.

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan kesan atas kinerja dan harapan dari sebuah penyedia produk, apabila produk tersebut tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan kecewa. Namun, jika produk tersebut bisa memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas (Gea et al., 2019).

Menurut Mahira, dkk (2021) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan dikatakan sebagai sebuah respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman penggunaan, dan seterusnya.

Berdasarkan uraian beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pelanggan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana produk tersebut apakah sesuai dengan harapan, keinginan, dan kebutuhannya. Di mana apabila produk tersebut sesuai dengan harapan dan keinginan serta kebutuhannya, maka para pelanggan tersebut akan merasa puas terhadap produk yang dibeli tersebut.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Batu Bara. Objek dalam penelitian ini adalah para pelanggan bola lampu merek Hannotch pada Toko Cahaya, di mana penelitian ini berkaitan di Kabupaten Batu Bara.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian bola lampu merek Hannoch pada Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara. Sementara itu, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden yang dipilih menggunakan teknik rumus Hair.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_{it}$$

Dimana:

- Y : Kepuasan Pelanggan
- α : Konstanta
- β : Koefisien regresi
- X_1 : Manajemen Hubungan Pelanggan
- X_2 : Penjualan Pribadi
- X_3 : Kualitas Pelayanan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	Nilai Sig	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,644	0,000	0,1918	Valid
X1.2	0,724	0,000	0,1918	Valid
X1.3	0,675	0,000	0,1918	Valid
X1.4	0,546	0,000	0,1918	Valid
X2.1	0,566	0,000	0,1918	Valid
X2.2	0,671	0,000	0,1918	Valid
X2.3	0,737	0,000	0,1918	Valid
X2.4	0,687	0,000	0,1918	Valid
X3.1	0,653	0,000	0,1918	Valid
X3.2	0,701	0,000	0,1918	Valid
X3.3	0,756	0,000	0,1918	Valid
X3.4	0,475	0,000	0,1918	Valid
X3.5	0,775	0,000	0,1918	Valid
Y.1	0,666	0,000	0,1918	Valid
Y.2	0,637	0,000	0,1918	Valid
Y.3	0,782	0,000	0,1918	Valid
Y.4	0,497	0,000	0,1918	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2023)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

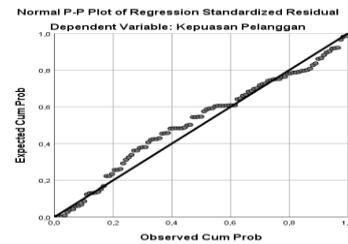
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Manajemen Hubungan Pelanggan	0,753	Reliabel
2	Penjualan Pribadi	0,758	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,693	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,754	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini valid. Berdasarkan Tabel 2 di atas, terlihat bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian reliabel.

Uji Normalitas Data

Gambar 1. Grafik Normality Probability Plot



Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan uji *normality probability plot* pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik di dalam grafik menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

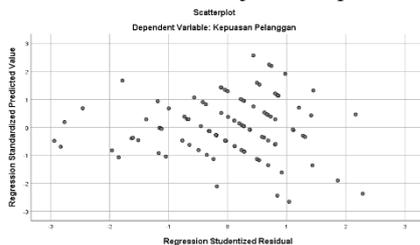
Variabel	Collinearity Diagnostic		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Manajemen Hubungan Pelanggan	1,332	0,751	Bebas Multikolinearitas
Penjualan Pribadi	1,217	0,822	
Kualitas Pelayanan	1,264	0,791	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa nilai VIF yang diperoleh oleh keempat variabel independen yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, dan tempat lebih kecil dari 10 serta memperoleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji *Scatterplot*



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *scatterplot* pada gambar di atas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik di dalam grafik *scatterplot* menyebar dibawah nol dan di atas nol tanpa membentuk suatu model tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Uji Secara Parsial

Tabel 4. Hasil Uji Secara Parsial

Variabel	Unstandardized Coefficient		t	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	2,596	1,757	1,478	0,143
Manajemen Hubungan Pelanggan	0,219	0,087	2,531	0,013
Penjualan Pribadi	0,364	0,086	4,220	0,000
Kualitas Pelayanan	0,206	0,077	2,682	0,009

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji secara parsial pada tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa manajemen hubungan pelanggan, penjualan pribadi, dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan memperoleh nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel serta memperoleh nilai koefisien yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan, penjualan pribadi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,629	0,396	0,378	1,387

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted r square* yang diproyeksikan sebagai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian bola lampu merek Hannoch pada Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan, penjualan pribadi, dan kualitas pelayanan sebesar 37,8%. Sedangkan sisanya sebesar 62,2% kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian bola lampu merek Hannoch pada Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian memiliki korelasi atau hubungan yang lemah karena berada pada kategori nilai 0 – 0,49.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,596 + 0,219X_1 + 0,364X_2 + 0,206X_3$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Pelanggan
- X₁ : Manajemen Hubungan Pelanggan
- X₂ : Penjualan Pribadi
- X₃ : Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh hasil bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 2,596 yang menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan, penjualan pribadi, dan kualitas pelayanan pada Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara dalam melakukan penjualan bola lampu merek Hannoch juga akan konstanta sebesar 2,596. Kemudian manajemen hubungan pelanggan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa apabila manajemen hubungan pelanggan yang diberikan oleh Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara dalam penjualan bola lampu merek Hannoch meningkat sebesar 1%, maka tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian bola lampu

merek Hannotch pada Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara akan meningkat sebesar 21,9%. Selanjutnya penjualan pribadi memperoleh nilai koefisien sebesar 0,364. Hal ini menunjukkan bahwa apabila penjualan pribadi yang dilakukan oleh Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara dalam penjualan bola lampu merek Hannotch meningkat sebesar 1%, maka tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian bola lampu merek Hannotch pada Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara akan meningkat sebesar 36,4%. Serta kualitas pelayanan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara dalam penjualan bola lampu merek Hannotch meningkat sebesar 1%, maka tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian bola lampu merek Hannotch pada Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara akan meningkat sebesar 20,6%.

Pembahasan

Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel manajemen hubungan pelanggan memperoleh nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan serta memperoleh nilai koefisien yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian bola lampu merek Hannotch pada Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara diterima (H_{a1} diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ridwan, dkk (2021) tentang *the influence of customer relationship management on customer satisfaction* menemukan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dalam penelitian lainnya yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Kurniawan dan Sari (2022) tentang pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen yang menemukan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel penjualan pribadi memperoleh nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan serta memperoleh nilai koefisien yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian bola lampu merek Hannotch pada Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara diterima (H_{a2} diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Vandayani dan Yulistia (2021) tentang pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan, di mana dalam penelitiannya menemukan bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dalam penelitian lainnya yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Juliana, dkk (2021) tentang *antecedens on customer satisfaction*, di mana dalam penelitiannya juga menemukan bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan serta memperoleh nilai koefisien yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian bola lampu merek Hannotch pada Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara diterima (H_{a3} diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Kurniawan dan Sari (2022) tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen, di mana dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dalam penelitian lainnya yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Balinando, dkk (2021) tentang *the effect of service quality on customer satisfaction*, di mana dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh manajemen hubungan pelanggan, penjualan pribadi, dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian bola lampu merek Hannotch pada Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen hubungan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian bola lampu merek Hannotch pada Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara.
2. Penjualan pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian bola lampu merek Hannotch pada Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian bola lampu merek Hannotch pada Toko Cahaya di Kabupaten Batu Bara.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian bola lampu merek Hannotch. Oleh karena itu, pihak Toko Cahaya harus selalu memperhatikan adanya manajemen hubungan pelanggan dalam menjual bola lampu merek Hannotch, hal ini dikarenakan untuk dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh penjualan pribadi. Hal ini dikarenakan semakin baik pihak Toko Cahaya dalam melakukan penjualan secara tatap muka dengan para pelanggan akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan.
3. Kualitas pelayanan sendiri juga termasuk faktor yang menjadi pertimbangan para pelanggan dalam melakukan pembelian bola lampu merek Hannotch, hal ini dikarenakan dengan adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh pihak Toko Cahaya akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan.

REFERENSI

- Balinando, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., and Redi, A. A. N. P. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction In An Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(116), 1–12.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: BPE UGM.
- Gea, F., Khairani, R., Putri, D. R., and Simanullang, H. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Konsumen Day Old Chick Pada PT. Super Unggas Jaya Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(1), 147–158.
- Kurniawan, A. L., and Sari, D. K. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Customer Relationship Terhadap Kepuasan Konsumen Ekspedisi di Kabupaten Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17(1), 6–14.
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 1–21.
- Mahira, Hadi, P., and Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Mustoro, P. N. (2022). Implementasi Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Untuk Peningkatan Pendapatan Usaha Rias Salon. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 323–338.
- Octavia, G., Hartono, and Nawangsih. (2019). Personal Selling, Service Quality, dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa CV Bunga Wisata Malang. *Journal of Organization and Business Management*, 2(1), 28–32.
- Pijoh, S. K. (2015). Penerapan Customer Relationship Management, Personal Selling, dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 443–454.
- Prihandoyo. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 1–11.
- Ridwan, Nur, Y., and Mariah. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Journal Economic Resources*, 4(2), 90–100.
- Sintasari, B., and Afifah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 13–26.
- Sirait, D. P. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 79–85.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, and Purba, T. (2021). Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Color Center Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(4), 1–20.