

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Uraian konsep teoritis manajemen berdasarkan literatur dari berbagai pendapat para ahli dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengertian Manajemen

Menurut Sinambela (2018:7) “manajemen adalah proses pendayagunaan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Adapun menurut Ganyang (2018), “manajemen dimaknai mengelola mengandung kata perancangan, pengorganisasian, penempatan, kepemimpinan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan perusahaan baik secara bersama-sama maupun melalui karya orang lain”.

Menurut Rajabalu et al., dalam Yeni et., al. (2024) Manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen juga mencakup pengambilan keputusan, alokasi sumber daya, pengembangan strategi, serta koordinasi dan integrasi berbagai aktivitas organisasi.

Pendapat lain dikemukakan oleh Alfai dan Mulyani (2023) menyatakan bahwa manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk

mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan manajemen adalah proses pendayagunaan sumber daya berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang dimiliki organisasi atau perusahaan dalam upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Unsur-Unsur Manajemen

Menurut (Fathanah et al., 2022) unsur manajemen terdiri dari *man*, *materials*, *machines*, *methode*, *money*, dan *market* atau dikenal dengan 6 M, yaitu:

- a. Manusia (*man*): Merupakan sarana penting dalam mencapai tujuan organisasi. Berbagai kegiatan organisasi dalam mencapai tujuannya memerlukan unsur manusia seperti perencanaan, pengorganisasian, staffing, pengarahan, pengawsan, penjualan, produksi, dan keuangan. Dalam organisasi, sumber daya manusia merupakan faktor penting yang dapat menentukan berhasil tidaknya organisasi mencapai tujuannya.
- b. Material (*material*): Ketika sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi melakukan atau menjalankan proses maka diperlukan material. Material merupakan bahan baku, alat atau sarana manajmen yang diperlukan untuk mensupport tercapainya tujuan organisasi.

- c. Mesin (*machine*): Saat ini teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dalam pelaksanaan proses aktivitas organisasi saat ini sudah tidak lagi didominasi oleh manusia namun melibatkan teknologi seperti mesin dalam melaksanakan aktivitas organisasi.
- d. Metode (*method*): Untuk mengefektifkan pelaksanaan aktifitas organisasi agar memperoleh hasil yang tepat guna, maka manusia saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif metode yang dapat diterapkan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan sehingga ditemukannya metode yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan organisasi.
- e. Uang (*money*): Adalah unsur manajemen yang dipergunakan sedemikian rupa demi mencapai tujuan organisasi. Uang merupakan alat tukar pembayaran yang dipergunakan untuk memperlancar proses manajemen.
- f. Pasar (*markets*): Pasar merupakan sarana manajemen yang penting, organisasi harus mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimilikinya agar produk yang ditawarkan dapat diterima pasar dan dalam jangka Panjang perusahaan mampu mempertahankan pasar lama, diharapkan dapat meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan.

3. Fungsi-Fungsi Manajemen

Mengutip pendapat yang dikemukakan oleh Afandi (2018) terdapat lima fungsi manajemen yaitu sebagai berikut:

- a. Perencanaan (*planning*) Merupakan pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi kebijaksanaan proyek program dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

- b. Pengorganisasian (*organization*): Adalah penentuan, perancangan, penugasan, dan pendelegasian dalam kegiatan sumber daya manusia yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan.
- c. *Staffing*: Yaitu penyusunan personalia yang meliputi *recruitment* latihan dan pengembangan serta penempatan dan pemberian orientasi pada karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif.
- d. *Leading*: Adalah bagaimana cara mengarahkan karyawan untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan keinginan.
- e. Pengarahan (*Actuating*): Mengarahkan, memotivasi, dan membimbing agar semua pihak mau dan mampu menjalankan tugasnya.
- f. Pengawasan (*controlling*): Cara yang dilakukan untuk menjamin semua karyawan melaksanakan tugasnya sesuai dengan prosedur yang ada.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Konsep-konsep teoritis terkait manajemen pemasaran berdasarkan literatur dari berbagai pendapat para ahli dapat diuraikan sebagai berikut

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Agustina dalam (Prasesa & Siregar, 2024) “pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2022) dalam Tetty Wulaningdari Sachlan, Merna Tumanung (2025:410)“menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang dirancang untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada masyarakat secara efektif. Proses ini bertujuan tidak hanya untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan masyarakat dapat terpenuhi dengan baik melalui penawaran yang disediakan.”.

Menurut Indrasari (2019:2) “pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen melalui produk dan layanan serta membangun relasi yang saling menguntungkan antara keduanya.

b. Aspek Pemasaran

Menurut Tapaningsih (2022:6) “aspek pemasaran adalah segala sesuatu yang memiliki keterkaitan terhadap ada atau tidaknya kesempatan pasar untuk produk yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, aspek pemasaran dalam bisnis dapat menjadi kunci keberhasilan pemetaan pasar.

Beberapa di antaranya meliputi aspek pemasaran seperti”:

- 1) Pengelompokan Pasar. Adalah kegiatan memilah dan mengidentifikasi kelompok pasar berdasarkan karakteristik konsumen. Kegiatan ini meliputi pengelompokan konsumen berdasar keadaan demografi, tingkat pendapatan, psikografis, karakteristik regional dan kondisi social, serta kekhasan konsumen. Perincian atau pengelompokan pasar ini memberi perusahaan gambaran spesifik tentang produk yang dibutuhkan untuk diproduksi sesuai dengan kondisi pasar. Selain itu, kegiatan ini juga dapat mengoptimalkan sumber daya perusahaan agar produk yang dihasilkan efisien dan tepat sasaran. Ini mengarah pada fakta bahwa pemasaran dan bisnis dapat memperoleh keuntungan optimal dan rencana pemasaran dapat berjalan dengan lancar.
- 2) Analisa Kondisi Pasar. Kegiatan ini sangat penting karena dengan adanya kegiatan analisa pasar ini dapat membuat keinginan pemasaran menjadi lebih terarah. Kegiatan ini mampu melihat kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Dengan menganalisa kondisi pasar, perusahaan atau pelaku bisnis dapat memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya guna mencapai kepuasan. Pengelompokan pasar dan Analisa kondisi pasar yang seimbang dan efektif jika dilakukan dalam rentang yang cukup luas, terukur dan terjangkau, termasuk semua program yang direncanakan oleh perusahaan. Dengan cara ini, kebutuhan konsumen

dapat diketahui secara spesifik sehingga bisnis dapat merespon secara tepat dan optimal, serta dapat meningkatkan penjualan, permintaan, dan keuntungan bisnis atau perusahaan.

- 3) Analisa Pesaing. Perusahaan dengan melakukan analisis pesaing dapat mengetahui posisi produk yang dihasilkannya di pasar. Pesaing adalah pembuat produk yang sama dan penggunaan produknya juga sama dengan produk yang diproduksi. Melalui Analisa persaingan, kita dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada.
- 4) Persaingan Periklanan. Strategi periklanan adalah kiat penjual untuk menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial pada titik pembelian. Periklanan dilakukan melalui kata-kata dan Tindakan persuasive untuk kegiatan pemberian informasi lengkap mengenai barang atau jasa yang ditawarkan dan untuk menarik perhatian pembeli. Anda bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan dan meningkatkan penawaran, permintaan, keuntungan, dan nilai barang yang dihasilkan.

c. Lingkungan Pemasaran

Mengutip pendapat yang dikemukakan Ramdan, dkk (2023) lingkungan pemasaran adalah faktor dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Selanjutnya lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro yaitu sebagai berikut:

- 1) Lingkungan Mikro: merupakan kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi bank untuk melayani dan memenuhi semua kebutuhan nasabah.
- 2) Lingkungan makro: adalah kekuatan social yang lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro yaitu demografi, ekonomi, teknologi, dan politik.
 - a) Lingkungan demografis. Merupakan lingkungan yang berhubungan dengan kependudukan, seperti jumlah penduduk, kepadatan penduduk di suatu daerah, lokasi penduduk, umur penduduk, jenis kelamin, Pendidikan, perpindahan penduduk dari suatu daerah ke daerah lain, seperti urbanisasi.
 - b) Lingkungan ekonomi. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola konsumsi konsumen. Daya beli ini diukur dengan tingkat pendapatan, harga, tabungan, utang dan ketersediaan pembiayaan Masyarakat saat ini, serta perkembangan tingkat harga secara keseluruhan. Perubahan daya beli disebabkan oleh perubahan pendapat dan perubahan harga pasar.
 - c) Lingkungan teknologi. Ini adalah kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru dengan mengembangkan produk baru, menangkap peluang yang ada. Lingkungan teknologi juga diukur dengan tingkat pertumbuhan R&D.
 - d) Lingkungan politik. Memantau perubahan politik dan hukum, seperti perkembangan lembaga pemerintahan, kelompok penekan

yang mempengaruhi dan membatasi ruang organisasi dan pribadi dalam masyarakat, seperti Lembaga swadaya Masyarakat (LSM).

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Pandowo, dkk (2023:1) “manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam menjalankan aktivitas pemasaran untuk mempertukarkan nilai dan membangun relasi yang saling menguntungkan”.

Menurut Ramdan, dkk (2023:5) “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara komunikasi yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Daryanto dalam Tapaningsih (2022) “manajemen pemasaran didefinisikan sebagai alat Analisa, rencana implementasi, dan evaluasi program yang direncanakan untuk menghasilkan, merencanakan, dan memelihara perpindahan yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilah dan memperoleh serta memelihara pasar sasaran yang dibuat untuk mewujudkan kepuasan pasar sasaran.

b. Fungsi dan Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Pandowo, dkk (2023) sebagai kegiatan yang mendukung operasional Perusahaan, aktivitas pemasaran memiliki fungsi dan tujuan. Secara garis besar fungsi dan tujuan manajemen pemasaran yaitu:

1) Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi penting dari manajemen pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi layanan fisik dan fungsi fasilitator. Dari ketiga fungsi tersebut sedikitnya terdapat 8 (delapan) fungsi khusus yaitu penjualan, pembelian, perakitan, transportasi, penyimpanan, pendanaan, pengambilan risiko, dan informasi pasar.

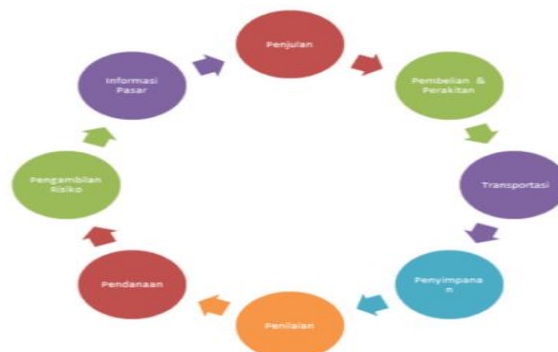
a) Fungsi pertukaran: direpresentasikan oleh pembelian, penjualan, dan perakitan. Fungsi pembelian dilakukan oleh hampir semua pelaku ekonomi, baik produsen, perantara, dan pengecer. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian adalah kualitas, kuantitas, pengaturan waktu, harga, dan sumber pasokan. Perakitan merupakan jalur produksi yang dibuat dengan melibatkan komponen individu ditempat kerja untuk menghasilkan produk. Setelahnya, kegiatan penjualan di mana barang dan jasa yang dihasilkan kemudian dipertukarkan nilainya dengan maksud untuk memaksimalkan keuntungan.

b) Fungsi pelayanan fisik: Pada fungsi pelayanan fisik atau umumnya disebut distribusi fisik direpresentasikan oleh fungsi transportasi dan penyimpanan. Layanan transportasi difungsikan

untuk sebagai media penyaluran bahan baku menuju lokasi produksi dan produk jadi untuk disampaikan hingga ke tangan pengguna akhir. Oleh karena itu. Penggunaan alat transportasi bergantung pada aksesibilitas yang tersedia. Untuk memastikan ketersediaan di masa depan, maka fungsi penyimpanan menjadi pilihan Perusahaan. Selain menyimpan produk jadi, fungsi penyimpanan juga melibatkan sumber daya yang substansial yakni bahan baku, tenaga kerja, dan modal.

- c) Fungsi fasilitator: terdiri dari penilaian, pendanaan, pengambilan risiko, dan informasi pasar. Fungsi penilaian dimaksudkan untuk menjaga standarisasi produk agar sesuai dengan kualitas dan nilai yang relevan. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan bentuk, ukuran, warna, kekuatan, tampilan, berat, dan kandungan didalamnya. Standarisasi penting untuk memastikan perusahaan mendapatkan bahan berkualitas dan menghasilkan produk yang berkualitas. Fungsi pendanaan dimaksud untuk menjamin kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Fungsi pengambilan risiko menyangkut antisipasi seandainya produk bermasalah dalam memberikan manfaat kepada konsumen. Pengembalian produk (*retur*), kegagalan produk (*failure*), hilang/rusak dalam pengiriman, ataupun terkena imbas bencana alam menjadi salah satu pertimbangan. Oleh karena, fungsi ini dimaksudkan untuk meminimalisasi kerugian

yang berpotensi muncul dalam kegiatan pemasaran. Pada fungsi informasi pasar dimaksudkan untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik bagi manajemen sebelum dan sebagai evaluasi dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan informasi pasar memuat berbagai keterangan mengenai ketersediaan produk pengganti, tingkat permintaan pasar, preferensi pelanggan mengenai produk tertentu, dampak penggunaan produk baik positif maupun negatif, dan resensi pengecer. Informasi-informasi ini menjadi dasar bagi manajerial di masa depan.



Gambar 2.1
Fungsi Manajemen Pemasaran

2) Tujuan Manajemen Pemasaran

Selain fungsi, manajemen pemasaran juga memiliki 2 (dua) tujuan yaitu:

- Menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang lebih daripada competitor.
- Mempertahankan dan meningkatkan konsumen loyal melalui kepuasan maksimal.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk mengambil barang dari penghasil dan melakukan semua fungsi yang diperlukan untuk menjalin ketersediaan produk bagi konsumen akhir.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sundari, SE., MM. & Hanafi, SE.(2023) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target pasar). Selanjutnya konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu *people*, *physical evidence*, *process* sehingga menjadi unsur 7P.

1) *Product* (Produk)

Usaha untuk merencanakan produk yang dapat ditawarkan ke pasar, di mana perencana produk harus berpikir secara mendalam dengan memahami lima tingkatan level produk yang terdiri atas:

- a) Produk utama/inti (*core benefit*), adalah produk sesungguhnya yang dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya.
- b) Produk dasar (*basic product*), atau sering disebut produk generic, adalah produk yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.

- c) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu suatu Kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan Ketika mereka membeli produk tersebut.
- d) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) atau sering disebut dengan produk tambahan yaitu suatu pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan melampaui harapan mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.
- e) Produk potensial (*potential product*) yaitu semua tambahan yang mencakup segala peningkatan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa mendatang.

Adapun unsur-unsur dari bauran produk terbagi atas 10 unsur masing-masing terdiri dari:

- a) Keanekaragaman produk: faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk, tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan.
- b) Kualitas: apabila perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industry tertentu, maka kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan.

- c) Rancangan: masalah rancangan dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- d) Bentuk: masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan atau dengan kata lain bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen, adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.
- e) Merek: adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya dan membedakannya dari produk pesaing yang lain.
- f) Kemasan dan label: sebagai elemen keenam dalam produk *mix*, setiap produk dihasilkan harus memiliki kemasan tersendiri dari produk yang lain atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing lainnya.
- g) Ukuran: keberhasilan dari elemen bauran produk yang dihasilkan, juga tidak dapat lepas dari ukuran produk yang dimiliki perlu mendapat perhatian secara seksama dari perusahaan selaras dengan tujuan dan sasaran konsumen yang dituju.
- h) Pelayanan: dengan berkembangnya teknologi untuk

menghasilkan barang dan jasa, semakin mempersulit konsumen membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Oleh karena itu aspek yang mampu membedakannya adalah faktor pelayanan yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

- i) Jaminan: masalah jaminan yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan, seringkali menjadi bahan pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli/tidak produk tersebut. Setiap produk yang memiliki jaminan dan pelayanan lain yang menyertai telah mencerminkan kualitas produk yang sangat baik dari perusahaan.
- j) Pengembalian: sebagai unsur terakhir dari bauran produk, maka masalah pengembalian merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian tersendiri dari perusahaan dalam suatu industri. Masalah pengembalian ini berkaitan erat dengan jaminan perusahaan terhadap produk yang sudah dijual kepada konsumen dalam waktu tertentu bila mengalami gangguan atau kerusakan, dalam hal ini perusahaan akan mengganti dengan produk yang sama dengan tanpa meminta tambahan biaya atau lainnya.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang maupun jasa beserta pelayanannya. Adapun prosedur dalam penetapan harga meliputi lima

tahap, yaitu:

- a) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
- b) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan
- c) Menentukan market share yang dapat digunakan
- d) Memiliki strategi harga untuk mencapai target pasar.

3) *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan metode dan rute yang akan digunakan untuk menyalurkan produk atau barang tersebut ke pasar. Hal ini dimaksudkan agar produk atau barang dapat mencapai pasar yang dituju dengan tepat. Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan, mata rantai distribusi menurut bentuknya dibagi atas dua, yaitu:

a) Saluran distribusi langsung (*direct channel of distribution*):

bentuk penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara, yang terbagi menjadi empat macam yaitu:

- (1) *Selling at the point distribution*, bentuk penjualan langsung dilakukan di tempat produksi.
- (2) *Selling at the producer's retail store*, adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen dengan

mengarahkan salesmennya ke rumah-rumah atau kantor-kantor konsumen.

(3) *Selling door to door*, adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen dengan mengarahkan salesmennya ke rumah-rumah atau kantor-kantor konsumen.

(4) *Selling through mail*, adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

b) Saluran distribusi tidak langsung (*indirect channel of distribution*). Adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk memengaruhi dengan membujuk para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Menginformasikan (*informing*), yaitu menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh

perusahaan meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), yaitu membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c) Mengingat (*reminding*), antar lain dengan 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, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

5) *People* (Orang atau partisipan)

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam memengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan.

6) *Process* (Proses)

Proses jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan

jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke konsumen.

7) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk pesaing dan menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengomunikasikan secara intensif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa dan desain untuk ditawarkan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Konsep-konsep teoritis variabel kepuasan pelanggan berdasarkan literatur dari berbagai pendapat para ahli dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Febiola dan Samanhudi dalam (Muhammad Fahri Irawan Lubis, Nuri Aslami, 2023) “kepuasan pelanggan mengukur seberapa puas

konsumen dengan hasil atau tindakan tertentu. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima sehubungan dengan harapan mereka itulah yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa puas atau tidak puas pelanggan dengan layanan atau barang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan”.

Sedangkan menurut Park dan Irawan 2021 dalam (Ramagelar, 2024:232) “mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan dari pelanggan sebagai respon terhadap barang atau jasa yang telah dibeli. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan”.

Adapun menurut Kotler dan Keller 2019 dalam (Edy Banu Sutanto, 2023:201) “mengatakan kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan, apabila kinerja jauh dari ekspektasi pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, dan jika melebihi ekspektasi pelanggan senang”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan atau respon emosional dari layanan barang atau jasa yang diterima dari kualitas pelayanan ataupun kualitas produk. Yang dapat memberikan pengalaman puas dari pelanggan.

2. Faktor-faktor kepuasan Pelanggan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:87-88) adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

2) Harga

Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitive adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sebaliknya pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.

4) Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Patotorijal *et., al.*2025 menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang

menguntungkan bagi perusahaan.

5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.

6) Laba yang diperoleh dapat meningkat. kepada pihak eksternal

4. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:84) mengemukakan bahwa aspek-aspek dalam kepuasan pelanggan diantaranya:

- a) *Market share*, merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan.
- b) Penanganan terhadap complain dari pelanggan, hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali selalu terabaikan
- c) *Warranty cost*, kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
- d) *Cost of poor quality*, yaitu biaya kualitas buruk yang merupakan suatu aspek yang dapat dianggap memuaskan apabila biaya untuk mendeteksi cacat pelanggan dapat diestimasi.

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono 2019 dalam Indrasari (2019:92), yaitu sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.

- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu pelanggan merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Konsep-konsep teoritis variabel kualitas pelayanan berdasarkan literatur dari berbagai pendapat para ahli dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) “kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Fatimah, (2022) “mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merujuk pada karakter dan keistimewaan dari produk yang diberikan berkaitan dengan kepuasan dari konsumen terhadap kebutuhan yang mereka inginkan secara langsung maupun tidak langsung”.

Adapun menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:62) “kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan”.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau upaya

yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang fokus pada pemenuhan dari kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan mempertimbangkan ketepatan waktu, keunggulan layanan, serta kemampuan untuk mengendalikan mutu layanan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyonadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63) antara lain sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*Tangibles*), fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) Keandalan (*Reliability*), sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan penyampaian informasi kepada pelanggan.
- 4) Jaminan (*Assurance*), kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), dan kompetensi (*competence*). Kesopansantunan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada perusahaan
- 5) Empati (*Empaty*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual

3. Karakteristik Kualitas Pelayanan.

Mengutip pendapat yang dikemukakan Kotler dalam Indrasari (2019:62) menjelaskan tentang beberapa karakteristik kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- 2) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- 3) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- 4) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- 5) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- 6) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
- 7) Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- 8) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian
- 9) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.

10) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

4. Keterkaitan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) dalam (Thesalonika Nainggolan, 2023), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut Majid dalam Safitri *et. al.*...2024 kualitas pelayanan ialah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2.1.5 *Customer Experience*

Uraian Konsep-konsep teoritis variabel *customer Experience* berdasarkan literatur dari berbagai pendapat para ahli dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Teori *Customer Experience*

Menurut Dewi & Hasiabuan dalam Gina Sonia, (2022) mengatakan bahwa *Experience* atau pengalaman merupakan hasil dari peristiwa atau kejadian dengan memberikan kesan pribadi yang menjadi tanggapan terhadap beberapa rangsangan.

Adapun menurut Schmitt dalam (Vina Syafira Arbania, 2024), mengemukakan bahwa *customer experience* adalah suatu peristiwa yang dirasakan oleh individu yang dapat memberikan kesan yang berarti atau kesan ke pelanggan. Kesan yang baik ini dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan.

Sedangkan menurut Menurut Schmitt dalam (Bayu Erlangga, 2025) “*Customer Experience* adalah persepsi keseluruhan pelanggan yang dibentuk oleh interaksi mereka dengan perusahaan, yang melibatkan aspek emosional, kognitif, sensorik, dan relasional selama perjalanan pelanggan (*customer journey*). Pengalaman ini meliputi semua titik sentuh (*touchpoints*), mulai dari awal interaksi hingga setelah pembelian.”.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lemke et., al. dalam (Erwan Jumawar, 2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer experience* yaitu:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas)
- 2) *Competence* (kompetensi)
- 3) *Customer recognition* (pengakuan pelanggan)
- 4) *Helpfulness* (membantu)
- 5) *Personalization* (personalisasi)
- 6) *Problem solving* (pemecahan masalah)
- 7) *Promise fulfillment* (pemenuhan janji)
- 8) *Value for time* (menilai waktu)

3. Langkah-langkah *Customer Experience*

Menurut Saputra (2024) ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk membangun *Customer Experience* yaitu:

- 1) Keinginan Pelanggan.
- 2) Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.

- 3) Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses berinteraksi.
 - 4) Buatlah pelanggan merasa *excited*.
 - 5) Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.
4. Indikator Customer Experience

Ada beberapa indikator *customer experience*, menurut Schmitt dalam Amalia et., al. (2025:139):

- 1) *Sense* (Panca Indera), seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman yang dapat dilakukan dengan memberikan perasaan nyaman.
 - 2) *Feel* (Perasaan), merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengonsumsi suatu produk atau jasa.
 - 3) *Think* (Berpikir), adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara *elaborative* dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, atau merek, maupun perusahaan.
 - 4) *Act* (Tindakan Fisik), menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut.
 - 5) *Relate* (Hubungan), adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.
5. Keterkaitan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan

Adapun Menurut Setiyani (2024) mengemukakan bahwa *customer experience* adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dengan melihat peluang bisnis dari setiap titik sentuh adalah bagian yang penting dalam upaya menjaga ataupun meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Udayana dalam Simatupang *et., al.* (2025) customer experience dapat diartikan sebagai gambaran keseluruhan terhadap apa yang sedang dialami oleh para pelanggan selama proses penggunaan, petunjuk dari gambaran yang diberikan kepada pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan pada tabel 2.1 sebagai pendukung dalam penelitian yang dihimpun dari berbagai publikasi jurnal ilmiah.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Novita Wulansari Yunus, Agus Aribowo. 2020. Majalah Ilmiah UNIKOM	Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction Pada Pasien Rawat Inap Kelas VIP Di Rumah Sakit Immanuel Bandung	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif customer experience terhadap customer satisfaction pada pasien rawat inap kelas VIP di Rumah Sakit Immanuel Bandung. Kata
2	Fauziah, Nurul Hasanah. 2025. Jurnal Administrasi Bisnis	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Wagas Amuntai Tengah, Hulu Sungai Utara	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,337.
3	Lailatul Maghfiroh. 2017. Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes	Pengaruh Brand Image, Customer perceived value, dan Customer Experience terhadap kepuasan pasien	kuantitatif	Kesimpulan untuk penelitian ini adalah brand image, customer perceived value dan customer experience dapat mempengaruhi kepuasan pasien. Kata

No	Nama Peneliti, Tahun, Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Dian Kusumaningtyas. 2016. Jurnal Nusamba	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada rumah Sakit X di Kota Malang	Kuantitatif	Dimensi kualitas layanan yang terdiri dari: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), kepastian (assurance), ketulusan (emphaty), bukti fisik (tangible) dan hygiene faktor secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit X di Kota Malang
5	Risma Suminar Sari. Dian Candra Fatihah. 2022. Jurnal Pemasaran Kompetitif.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Cicendo Bandung	Kuantitatif	Nilai uji t didapatkan $8,789 > 1,667$ (thitung > ttabel), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap.
6	Novia Jelita Gomo, Johny R. E. Tampi, Aneke Y. Punuindoong,. 2021. Productivity	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado	Kuantitatif	hasil uji dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
7	Fahira Afrah. 2024. Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer service</i> Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi terhadap Kepuasan Pasien.	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan customer service RSKBP memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien
8	Dimas Mastra Dewa Saputra, Anna Partina, Bunga Alfausta Amallia. 2025. Jurnal STIMYKPN.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien pada Puskesmas Tanjungsari di Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta	Kuantitatif	Responsivitas, keyakinan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan. Secara bersamaan, kepuasan pasien Puskesmas Tanjungsari

No	Nama Peneliti, Tahun, Jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Alisyah Azzahra Putri. Rachma Rizqina Mardothillah. 2017. Jurnal UNUSA	<i>The Influence of service Quality On Customer Satifaction (Case Study of Outpatiensts Of A Moslem Friendly Hospital In Gresik</i>	Kuantitatif	<i>This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction</i>
10	Gina Sonia, R Rama Satya. 2022. Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Rawat Inap Rumah Sakit UmumDaersah (RSUD) Oto Iskandar Dinata	kuantitatif	Pada penelitian ini ditemukan bahwa customer experience berpengaruh sebesar 78,6% terhadap customer satisfaction dengan dimensi feel dan relate memberikan pengaruh paling dominan terhadap customer satisfaction rawat inap di RSUD Oto Iskandar Di Nata Kabupaten Bandung.

Sumber: data diolah 2025

2.3 Kerangka Berpikir

Persainagan bisnis saat ini yang sudah semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk berkembang dengan cepat mengikuti perkembangan teknologi yang semakin masif. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau jasa, tetapi juga harus memastikan bahwa pelanggan merasakan manfaat atau pun mendapatkan pengalaman yang memuaskan secara menyeluruh. Kepuasan pelanggan kini menjadi salah satu indikator dalam menilai sebuah perusahaan apakah berhasil atau tidaknya, terutama dalam sektor jasa. Pelanggan tidak hanya menilai produk berdasarkan manfaat yang di dapat tetapi mempertimbangkan bagaimana mereka diperlakukan selama proses pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat strategi yang berorientasi pada penciptaan nilai lebih yang bersifat emosional maupun psikologis. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:90), “kepuasan pelanggan adalah situasi yang

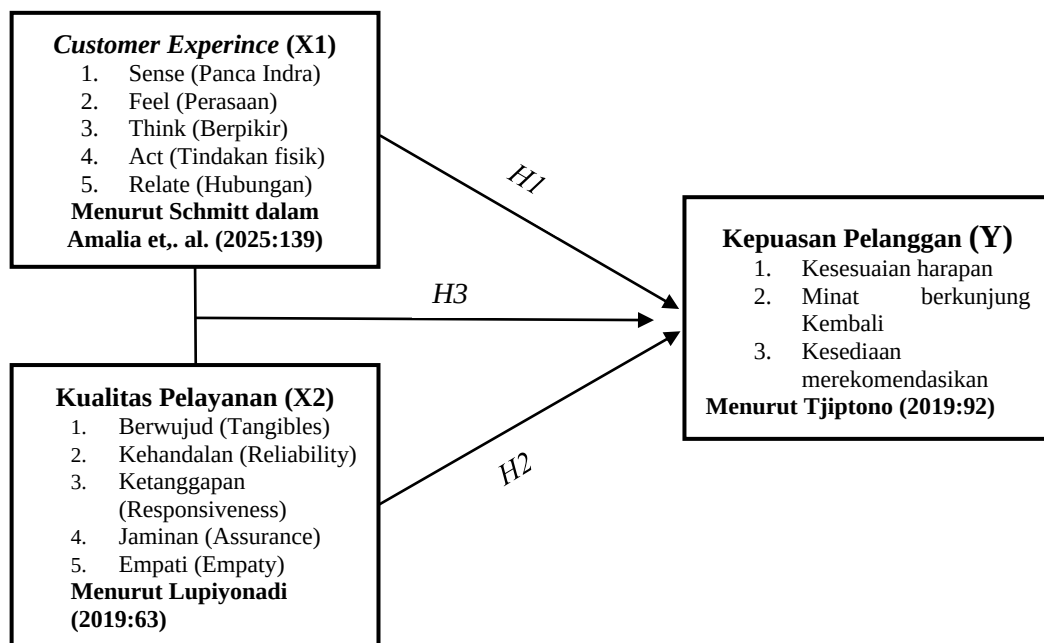
ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”.

Customer experince merupakan persepsi yang terbentuk dari pelanggan dari interaksi mereka dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek seperti kemudahan transaksi, kejelasan informasi, kenyamanan layanan, hingga sentuhan emosional yang dialami pelanggan. Dalam konteks pemasaran saat ini, *customer expereince* bertra formasi menjadi fokus utama karena mampu membangun retensi pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan cenderung akan kembali ataupun merekomendasikan kepada orang lain. Jadi, perusahaan saat ini dituntut untuk merancang pengalaman yang baik untuk konsumen agar berkesan di seluruh titik pelanggan. Adapun Menurut Setiyani (2024) mengemukakan bahwa *customer experience* adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dengan melihat peluang bisnis dari setiap titik sentuh adalah bagian yang penting dalam upaya menjaga ataupun meningkatkan kepuasan pelanggan.”

Selain kedua hal di atas, kualitas pelayanan juga memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan ini merujuk kepada sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tahan, jaminan, empati, dan juga bukti fisik menjadi tolak ukur dalam menilai efektivitas dari pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik akan berpengaruh dalam memberikan ataupun menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan dalam jangka yang panjang.

Menurut Majid dalam Safitri *et., al.* 2024 kualitas pelayanan ialah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan bagi pelanggan. Berdasarkan teori dapat disimpulkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman pelanggan dikelola serta seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan dan semakin sesuai pelayanan dengan harapan mereka, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas untuk memahami bentuk pola kausalitas variabel penelitian yaitu *customer experience* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y), berikut adalah paradigma penelitian yang dituangkan pada gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka berpikir yang telah diuraikan. Selanjutnya dapat disusun hipotesis penelitian yang mengacu pada rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Praktek Dokter Umum dr. Go Ester.

Ho: $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Praktek Dokter Umum dr. Go Ester.

Ha: $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Praktek Dokter Umum dr. Go Ester.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Praktek Dokter Umum dr. Go Ester.

Ho: $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Praktek Dokter Umum dr. Go Ester.

Ha: $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Praktek Dokter Umum dr. Go Ester.

3. Pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Praktek Dokter Umum dr. Go Ester.

Ho: $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Praktek Dokter Umum dr. Go Ester.

Ha: $\rho \neq 0$ Terdapat *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Praktek Dokter Umum dr. Go Ester