BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Sudaryono (2022:89), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba melalui pengembangan pertukaran dengan pasar yang diinginkan. Sementara itu, Sudarsono (2020:98) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Fungsi utama manajemen pemasaran meliputi analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, implementasi, dan pengendalian. Analisis pasar bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Perencanaan strategi pemasaran mencakup penentuan target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Implementasi melibatkan pelaksanaan rencana yang telah disusun, sementara pengendalian berfokus pada evaluasi dan penyesuaian strategi untuk memastikan pencapaian tujuan pemasaran.

Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dicapai melalui pemahaman mendalam tentang pasar sasaran dan penawaran produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan Kepuasan konsumen, loyalitas, dan pangsa pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada.

peningkatan profitabilitas perusahaan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, manajemen pemasaran juga berperan dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan mengembangkan strategi diferensiasi. Hal ini

memungkinkan perusahaan untuk menonjol di antara pesaing dan menarik minat konsumen. Selain itu, adaptasi terhadap perubahan tren pasar dan teknologi menjadi krusial dalam menjaga relevansi dan daya saing perusahaan.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran merupakan elemen vital dalam operasional perusahaan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, dan pencapaian tujuan bisnis melalui perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman yang komprehensif tentang konsep ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

2.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam pemasaran modern yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021:128), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Definisi ini menekankan bahwa Kepuasan konsumen bergantung pada kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan realitas yang mereka alami. Selain itu, Tjiptono et al. (2020:198) mengemukakan bahwa Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan. Pentingnya Kepuasan konsumen tidak dapat diabaikan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap merek atau perusahaan tertentu. Menurut penelitian oleh Prakoso dkk. (2020:89), Kepuasan konsumen menjadi tujuan penting dalam bisnis karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian lebih banyak.

Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan pendapatan perusahaan tetapi juga mengurangi biaya pemasaran karena retensi pelanggan lebih ekonomis

dibandingkan menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang puas seringkali menjadi promotor bagi perusahaan melalui word-of-mouth positif. Mereka akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat memperluas basis pelanggan tanpa biaya tambahan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak negatif, seperti penyebaran ulasan buruk yang dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen potensial. Kepuasan konsumen juga berperan sebagai indikator kinerja perusahaan. Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan kualitas produk atau layanan yang baik serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara rutin mengukur dan menganalisis Kepuasan konsumen untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan memastikan bahwa mereka tetap kompetitif di pasar.

Untuk mencapai dan mempertahankan Kepuasan konsumen, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan, menawarkan harga yang kompetitif, dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Selain itu, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui riset pasar yang komprehensif dapat membantu perusahaan menyesuaikan penawaran mereka agar lebih relevan dan menarik bagi target pasar. Secara keseluruhan, Kepuasan konsumen adalah elemen krusial yang mempengaruhi keberhasilan jangka panjang perusahaan. Dengan menempatkan Kepuasan konsumen sebagai prioritas utama, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, Untuk mencapai dan mempertahankan Kepuasan konsumen, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan, menawarkan harga yang kompetitif, dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Selain itu, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui riset pasar yang komprehensif dapat membantu perusahaan menyesuaikan penawaran mereka agar lebih relevan dan menarik bagi target pasar. Secara keseluruhan, Kepuasan konsumen adalah elemen krusial yang mempengaruhi keberhasilan jangka panjang perusahaan. Dengan menempatkan Kepuasan konsumen sebagai prioritas utama, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

2.2.1. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor krusial dalam keberhasilan bisnis, karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan retensi pelanggan. Untuk mengukur tingkat kepuasan ini, para ahli telah mengidentifikasi beberapa indikator utama yang dapat digunakan sebagai tolok ukur. Berikut adalah beberapa indikator Kepuasan konsumen menurut para ahli:

1. Kualitas Produk: Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi Kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

2. Kualitas Pelayanan: Pelayanan yang baik, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai kepuasan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik akan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Kesesuaian Harapan: Tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan sebelumnya. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui, mereka akan merasa puas.
4. Niat Beli Ulang: Keinginan dan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan di masa mendatang. Niat beli ulang yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi pula.
5. Kesediaan untuk Merekomendasikan: Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Pelanggan yang puas cenderung menjadi promotor aktif, merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau kolega mereka.

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep krusial dalam dunia bisnis dan manajemen, terutama dalam industri jasa. Pemahaman mendalam mengenai definisi, fungsi, dan tujuan kualitas pelayanan dapat membantu organisasi dalam memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Menurut Tjiptono

(2019:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan upaya memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sementara itu, Kotler dan Keller (2019:156) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari perspektif ini, kualitas pelayanan tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan yang jelas diungkapkan oleh pelanggan, tetapi juga memahami dan memenuhi kebutuhan yang mungkin belum disadari oleh mereka.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa fungsi utama dalam operasional dan strategi bisnis. Pertama, kualitas pelayanan berfungsi sebagai alat untuk membangun kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas dan retensi pelanggan. Kedua, kualitas pelayanan berperan dalam diferensiasi kompetitif. Dalam pasar yang kompetitif, kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi pembeda utama yang membuat suatu perusahaan lebih menonjol dibandingkan pesaingnya. Ketiga, kualitas pelayanan membantu dalam pengurangan biaya. Pelayanan yang efektif dan efisien dapat mengurangi kesalahan, keluhan, dan biaya operasional yang tidak perlu.

Tujuan utama dari penerapan kualitas pelayanan adalah untukmemenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Dengan mencapai tujuan ini, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas dan pangsa pasar. Selain itu, kualitas pelayanan juga bertujuan untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan di mata konsumen dan masyarakat luas. Citra positif ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Implementasi kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan bisnis. Pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime

value), di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Selain itu, kualitas pelayanan yang konsisten dapat mengurangi tingkat churn atau kehilangan pelanggan, yang berarti perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menarik pelanggan baru.

Kualitas pelayanan adalah elemen esensial yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Dengan memahami definisi, fungsi, dan tujuan kualitas pelayanan, serta menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkannya, perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, membangun loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut adalah beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2020), sebagai berikut:

1. Tangibles (Bukti Fisik)

   Bukti fisik dalam kualitas pelayanan mencakup fasilitas fisik, peralatan, tampilan karyawan, dan material komunikasi. Bukti fisik yang baik akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas.
2. Reliability (Keandalan) Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten. Keandalan ini mencakup ketepatan waktu, kesesuaian layanan dengan yang dijanjikan, serta minimnya kesalahan dalam penyampaian jasa.
3. Responsiveness (Daya Tanggap)

   Daya tanggap adalah kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Layanan yang cepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.
4. Assurance (Jaminan Kepercayaan)

   Assurance berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan

karyawan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. Faktor ini meliputi kompetensi karyawan, keramahan, dan kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empathy (Empati)

   Empati dalam pelayanan mencerminkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Hal ini meliputi kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian personal, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

2.4. Komunikasi Interpersonal

Menurut Anwar P. Mangkunegara dalam Sentot Baskoro & Sari Marthadinata (2017:20) komunikasi dapat diartikan sebagai proses pemindahan suatu informasi, ide, pengertian dari seseorang kepada orang lain dengan harapan orang lain tersebut dapat menginterprestasikannya sesuai dengan tujuan yang dimaksud, dengan aspek utama berupa: keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, dan kesamaan. Dengan demikian, komunikasi interpersonal, atau komunikasi antarpribadi, adalah proses pertukaran pesan antara dua individu atau lebih yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan personal. Menurut Bonaraja Purba (2020:67), komunikasi interpersonal merupakan tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu, seperti membangun dan memelihara relasi yang harmonis, memengaruhi sikap serta tingkah laku orang lain, dan mencari kesenangan. Fungsi utama komunikasi interpersonal meliputi fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial menekankan bahwa manusia berkomunikasi untuk memenuhi kewajiban sosial, mengembangkan hubungan timbal balik, meningkatkan dan merawat mutu diri, serta menangani atau menghindari konflik. Sedangkan fungsi pengambilan keputusan menegaskan bahwa manusia berkomunikasi untuk berbagi informasi sebagai bahan pengambilan keputusan, serta memengaruhi orang lain Selain itu, komunikasi interpersonal berfungsi untuk membentuk identitas diri, memahami diri dan orang lain, mengembangkan hubungan interpersonal, menyesuaikan diri, memperoleh

informasi, mengurangi ketidakpastian, mempengaruhi orang lain, manajemen konflik, mengembangkan keterampilan komunikasi suportif, dan mendeteksi kebohongan. Tujuan komunikasi interpersonal, menurut Joseph A. Devito, meliputi:

3 Untuk belajar (*to learn*): Memungkinkan individu mempelajari diri sendiri dan orang lain.
4 Untuk berhubungan (*to relate*): Menjaga hubungan atau relasi dengan orang lain.
5 Untuk meyakinkan (*to influence*): Mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain.
6 Untuk bermain (*to play*): Menghibur diri dan bermain bersama orang lain.
7 Untuk menolong (*to help*): Membantu orang lain melalui komunikasi.

Dalam konteks organisasi, komunikasi interpersonal yang efektif dapat meningkatkan kinerja tim, memperkuat hubungan antar anggota, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif. Komunikasi yang baik juga dapat meminimalisir konflik dan meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Secara keseluruhan, komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, baik dalam konteks personal maupun profesional. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dapat meningkatkan kualitas hubungan, mempermudah pencapaian tujuan, dan meningkatkan kesejahteraan individu. Selain itu, komunikasi interpersonal juga memainkan peran penting.

dalam dunia digital. Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, cara individu berkomunikasi telah mengalami perubahan signifikan. Menurut penelitian oleh Putri & Santoso (2021), interaksi interpersonal dalam platform digital masih mempertahankan unsur kedekatan emosional, tetapi dapat mengalami hambatan seperti miskomunikasi akibat keterbatasan ekspresi nonverbal. Oleh karena itu, dalam lingkungan digital, keterampilan komunikasi interpersonal tetap diperlukan untuk membangun hubungan yang efektif dan menghindari kesalah pahaman dalam bidang pemasaran dan bisnis, komunikasi interpersonal juga berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Studi oleh Wijaya

(2022) menunjukkan bahwa komunikasi yang baik antara pelanggan dan penyedia layanan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pelanggan cenderung lebih puas dan kembali menggunakan jasa atau produk jika mereka merasa didengar dan dihargai. Dengan demikian, penguasaan komunikasi interpersonal tidak hanya relevan dalam interaksi sosial, tetapi juga dalam aspek profesional dan bisnis.

2.3.1. Indikator Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan sangat berperan dalam membangun pengalaman berbelanja yang positif. Berdasarkan beberapa studi terbaru, berikut adalah lima indikator utama komunikasi interpersonal sebagai berikut :

1. Kejelasan Pesan (*Message Clarity*) – Kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi produk, promosi, dan kebijakan toko dengan jelas dan mudah dipahami pelanggan (Mehrabian, 2021). Kejelasan komunikasi membantu pelanggan mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.
2. Keterampilan Mendengarkan (*Active Listening*) – Kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian penuh pada pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan merespons dengan tepat (Brown & Levinson, 2022). Dalam industri ritel, mendengarkan secara aktif meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas.
3. Empati (*Empathy*) – Kemampuan karyawan dalam memahami dan merasakan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Goleman, 2021). Empati menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek. karyawan untuk memberikan perhatian penuh pada pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan merespons dengan tepat (Brown & Levinson, 2022). Dalam industri ritel, mendengarkan secara aktif meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas.
4. Umpan Balik (*Feedback Responsiveness*) – Kemampuan karyawan untuk merespons pertanyaan, keluhan, atau masukan dari pelanggan secara cepat dan profesional (Kotler & Keller, 2022). Respons yang baik terhadap umpan balik pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan citra positif perusahaan.

5. Kepercayaan dan Keramahan (*Trust and Friendliness*) – Sikap ramah, sopan, dan terpercaya dalam berkomunikasi dengan pelanggan (Solomon, 2023). Pelanggan cenderung lebih nyaman dan puas berbelanja di tempat yang memiliki karyawan dengan
komunikasi yang hangat dan profesional

2.5 Penelitian Terdahulu

Sari (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Cepat Saji", menggunakan metode analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana aspek kecepatan layanan dan keramahan staf menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pratama & Widodo (2022) meneliti "Komunikasi Interpersonal dan Kepuasan Konsumen dalam Industri Ritel" dengan metode analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan, seperti keterampilan mendengarkan dan empati, berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Hidayat (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Kafe", menggunakan metode regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan dimensi keandalan dan daya tanggap sebagai faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan.

Lestari (2021) meneliti "Peran Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen", menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Studi ini menemukan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif antara karyawan dan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Setiawan et al. (2023) dalam penelitian berjudul "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Hotel Berbintang", menggunakan analisis regresi untuk mengukur hubungan antara kedua variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan yang baik, terutama dalam aspek kecepatan dan ketepatan layanan, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat retensi.

Nugroho & Rahmawati (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Interaksi Karyawan-Pelanggan terhadap Kepuasan di Pusat Perbelanjaan", menggunakan metode regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi yang ramah dan komunikatif dari karyawan berpengaruh positif terhadap pengalaman berbelanja pelanggan, terutama dalam meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan.

Wahyuni (2020) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Konsumen", menggunakan metode SEM-PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan komunikasi interpersonal menjadi faktor yang memperkuat persepsi kualitas layanan.

Ramadhani (2021) dalam penelitian berjudul "Hubungan Kualitas Pelayanan, Komunikasi Interpersonal, dan Kepuasan Konsumen di Sektor Jasa", menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal, secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa yang bergantung pada interaksi langsung.

Fadhilah & Putri (2023) meneliti "Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan", menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dari karyawan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif, dengan faktor empati dan kesopanan sebagai aspek utama dalam membangun kepuasan pelanggan.

Yusuf (2022) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan di Industri Kuliner", menggunakan metode SEM-PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan komunikasi interpersonal yang baik menjadi faktor pendukung dalam memperkuat efek kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1. Peneltian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Sari (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Cepat Saji	Regrei Linear	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Pratama & Widodo (2022)	Komunikasi Interpersonal dan Kepuasan Konsumen dalam Industri Ritel	SEM-PLS	Komunikasi interpersonal karyawan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.
3	Hidayat (2020)	Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Kafe	Regresi Berganda	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Lestari (2021)	Peran Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen	Structural Equation Modeling (SEM)	Komunikasi interpersonal karyawan berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan.
5	Setiawan et al. (2023)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Hotel Berbintang	Analisis Regresi	Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat retensi.

6	Nugroho & Rahmawati (2022)	Pengaruh Interaksi Karyawan- Pelanggan terhadap Kepuasan di Pusat Perbelanjaan	Regresi Linear	Interaksi yang ramah dan komunikatif berpengaruh positif terhadap pengalaman berbelanja pelanggan.
7	Wahyuni (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Konsumen	SEM-PLS	Kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
8	Ramadhani (2021)	Hubungan Kualitas Pelayanan, Komunikasi Interpersonal, dan Kepuasan Konsumen di Sektor Jasa	Regresi Berganda	Kedua variabel secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
9	Fadhilah & Putri (2023)	Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan	Analisis Deskriptif Kuantitatif	Komunikasi yang baik dari karyawan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif.
10	Yusuf (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan di Industri Kuliner	SEM-PLS	Kedua variabel memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.7. Kerangka Pemikiran

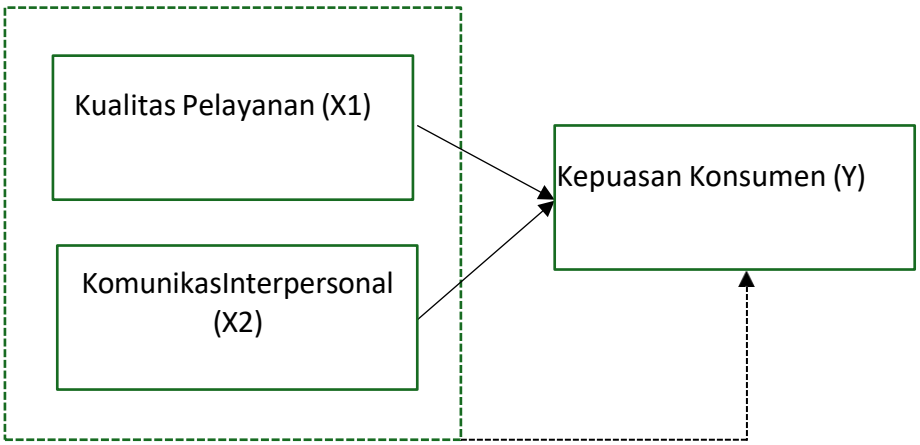
Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam dunia bisnis, terutama dalam industri jasa seperti ritel dan kuliner. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik serta komunikasi interpersonal yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap suatu merek atau bisnis (Sari, 2021; Pratama & Widodo, 2022) Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Hidayat (2020), kualitas pelayanan yang tinggi, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Studi lain oleh Setiawan et al. (2023) juga menemukan bahwa aspek kecepatan dan ketepatan pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di berbagai industri.

Komunikasi interpersonal adalah proses interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan yang dapat membentuk pengalaman positif atau negatif selama transaksi berlangsung. Menurut Lestari (2021), komunikasi interpersonal yang baik, seperti keterampilan mendengarkan, empati, serta penyampaian informasi yang jelas, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi lain oleh Nugroho & Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa komunikasi yang ramah dan komunikatif dari karyawan memberikan dampak positif terhadap pengalaman belanja pelanggan, khususnya dalam meningkatkan kenyamanan dan loyalitas.

Ketika kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal digabungkan, efeknya terhadap kepuasan pelanggan semakin kuat. Wahyuni (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Studi Ramadhani (2021) juga mendukung temuan ini, dengan menyebutkan bahwa kedua faktor ini

memiliki hubungan sinergis dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi perlu didukung dengan komunikasi interpersonal yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berupaya mengembangkan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, komunikasi interpersonal, dan kepuasan konsumen. Dengan memahami faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.



Gambar 2.1. Model Peneltian

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kafe 24 Jam.

H2: Komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kafe 24 Jam.

H3: Kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kafe 24 Jam