

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen adalah proses, ilmu, dan seni dalam mengatur serta mengelola berbagai hal melalui langkah-langkah yang meliputi Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, dan Pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kadek (2021:15) manajemen merupakan suatu proses yang berarti semua aktivitas manajemen yang dibagi menjadi empat fungsi dilakukan secara berkelanjutan dan bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan.

Sementara itu, menurut American Marketing Association (2004), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Kotler dan Keller (2016:5) menjelaskan bahwa pemasaran melibatkan kegiatan pengaturan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum.

Pemasaran adalah kegiatan atau proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan serta saling menukar produk, jasa, dan nilai antara satu sama lain (Esti, 2023:4). Dengan kata lain, pemasaran adalah proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk, jasa, serta nilai.

Manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan tujuan untuk mencapai sasaran perusahaan. Menurut Esti (2023:15) manajemen pemasaran juga dapat dipahami sebagai salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha, berkembang, dan meraih keuntungan.

Menurut Buchari (2020:130), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran di perusahaan atau bagian dari perusahaan. Sementara itu, Kotler & Armstrong dalam Donni (2021:4) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui cara yang bermanfaat bagi pemasaran dan perusahaan.

American Marketing Association (2004) dalam Ela Elliyana dkk (2022:1) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Kotler dan Keller (2016) dalam Ela Elliyana dkk (2022:2) juga mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan, pengaturan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum.

## **2.2 Kualitas pengalaman (*Experience Quality*) dan *Customer Perceived-Value* (Nilai yang Dirasakan Pelanggan)**

### **2.2.1 Kualitas pengalaman (*Experience Quality*)**

#### **A. Pengertian kualitas pengalaman**

*Experience Quality* atau kualitas pengalaman merupakan keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini mencakup berbagai elemen, seperti kualitas produk, layanan, suasana, proses pembelian, dan hubungan emosional.

González-Rodríguez et al. dan Roy (2018:97-112) mendefinisikan *experience quality* sebagai aspek kognitif yang terkait dengan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Menurut González-Rodríguez et al. (2020) *experience quality* dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap suatu merek atau bisnis. Sementara itu, Roy (2018) menekankan pentingnya *experience quality* dalam menciptakan *customer experience* yang positif dan memuaskan. Dalam konteks bisnis, kualitas

pengalaman dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti kualitas produk atau jasa, kemudahan penggunaan, dan responsifitas layanan pelanggan. Dengan memahami dan meningkatkan kualitas pengalaman, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. *Experience Quality* adalah kualitas keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan sebelum, selama, dan setelah menggunakan layanan.

Namun penelitian Maklan & Klaus dalam Indaka Pradnya (2019) menunjukkan bahwa *Customer Experience Quality* lebih baik dalam memprediksi *Customer Loyalty* dan *Word-of-Mouth* dibandingkan dengan *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu dalam penelitian ini *Customer Experience Quality* dijadikan dasar penilaian kualitas layanan dari perspektif customer experience, bukan hanya dari perspektif *customer satisfaction* saja.

Menurut penelitian Maklan & Klaus dalam Indaka Pradnya (2019) *Customer Experience Quality* lebih efektif dalam memprediksi *Customer Loyalty* dan *Word-of-Mouth* karena memiliki hubungan yang lebih kuat dan signifikan terhadap kedua aspek tersebut dibandingkan dengan *Customer Satisfaction*. Selain itu *Customer Experience Quality* juga berhubungan dengan *customer satisfaction* dengan nilai korelasi yang signifikan. Oleh karena itu dalam penelitian ini penilaian *service experience quality* diukur berdasarkan kualitas *customer experience*.

## **B. Indikator Kualitas pengalaman (*Experience Quality*)**

### **1. Kenyamanan saat berinteraksi dengan staf**

Kenyamanan dalam berinteraksi dengan staf mengacu pada seberapa baik pelanggan merasa saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan karyawan di suatu tempat, seperti gerai atau restoran. Ini mencakup sikap ramah, kesopanan, dan profesionalisme staf dalam memberikan pelayanan. Ketika pelanggan merasa nyaman, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman yang mereka alami, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kemungkinan mereka untuk kembali.

### **2. Suasana fisik yang menyenangkan**

Suasana fisik yang menyenangkan meliputi berbagai elemen dari lingkungan fisik tempat layanan atau produk disediakan. Ini termasuk desain

interior, kebersihan, pencahayaan, musik, dan kenyamanan tempat duduk. Suasana yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, membuat mereka merasa lebih santai dan senang saat berada di lokasi tersebut.

### 3. Kepuasan terhadap hasil yang didapat

Kepuasan terhadap hasil yang diperoleh berkaitan dengan seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka terima setelah melakukan pembelian. Ini mencakup penilaian terhadap kualitas produk, rasa, dan nilai yang dirasakan dibandingkan dengan harapan mereka. Jika hasil yang didapat sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas.

### 4. Kemudahan dalam mengakses layanan

Kemudahan dalam mengakses layanan mencakup seberapa mudah pelanggan dapat memperoleh produk atau layanan yang mereka inginkan. Ini bisa meliputi faktor-faktor seperti lokasi yang strategis, jam operasional yang fleksibel, proses pemesanan yang mudah, dan ketersediaan layanan online atau aplikasi. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses layanan, mereka lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut secara teratur. Kemudahan akses juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain

## **2.2.2 Customer Perceived-Value (Nilai yang Dirasakan Pelanggan)**

### **A. Pengertian *customer perceived-volume***

Persepsi Pelanggan adalah istilah yang menggambarkan bagaimana pelanggan menilai manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka bayarkan untuk mendapatkannya. Nilai ini bersifat subjektif dan dapat bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya, tergantung pada pengalaman, harapan, dan preferensi masing-masing individu.

Menurut Li & Shang (2020), *perceived value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu layanan atau produk berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh dalam pertukaran antara biaya dan manfaat. Sementara itu, Pooya *et al.* (2020) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan bagian penting dari keseluruhan sistem penyampaian produk atau

layanan yang tepat kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan manfaat yang dirasakan pelanggan yang diperoleh dari sebuah pengorbanan, yaitu berupa biaya yang harus dikeluarkan. Ketika pelanggan mengeluarkan lebih sedikit uang, waktu, dan tenaga terkait dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan merasakan *perceived value* yang lebih baik.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Pipih Sopyian (2021) *Customer Perceived Value* merupakan selisih antara penilaian calon pelanggan terhadap seluruh manfaat dan biaya suatu penawaran versus alternatifnya. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan akan memperkirakan penawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan membuat pelanggan bertindak berdasarkan pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemungkinan pelanggan akan membeli produk tersebut kembali.

Menurut Parasuraman dan Grewal (2000:169) dalam Astuti, T. (2015) dalam Pipih Sopyian (2021) mendefinisikan suatu konstruk yang terdiri dari empat jenis nilai, yaitu *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value*, dan *redemption value*. *Acquisition value* dijelaskan sebagai manfaat yang diterima dari harga moneter yang telah diberikan. *Transaction value* sebagai kesenangan yang diterima konsumen ketika melakukan suatu transaksi. Nilai guna merupakan utilitas yang diberikan kepada konsumen atas penggunaan suatu produk dan jasa. Sedangkan nilai guna merupakan manfaat sisa yang diterima ketika produk tersebut tidak lagi digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:37) dalam Yasir (2014:3) nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan mengenai perbedaan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan, relatif terhadap penawaran pesaing.

Menurut Sweeney dan Sontar (2001) dalam Gantara, G., Kumadji, S., & Yulianto, E (2013:41) dalam Pipih Sopyian (2021) *Customer Perceived Value* adalah penilaian persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk tahan lama pelanggan pada tingkat merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi

pembelian eceran untuk mengetahui nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan (*Customer Perceived Value*) merupakan nilai yang dipersepsikan pelanggan berdasarkan selisih antara apa yang diperoleh pelanggan dengan apa yang diberikan pelanggan untuk berbagai kemungkinan pilihan.

### **B. Indikator *Customer Perceived-Value***

Indikator yang digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan pelanggan adalah:

#### 1. Kepuasan emosional yang dirasakan terhadap produk

Kepuasan emosional ini bisa meliputi perasaan bahagia, puas, atau bangga yang timbul dari pengalaman dengan produk. Contohnya, produk dengan desain yang menarik atau fitur yang memudahkan aktivitas sehari-hari dapat memberikan kepuasan emosional. Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan produk, mereka cenderung lebih setia dan merekomendasikannya kepada orang lain.

#### 2. Status sosial yang diperoleh dari produk

Status sosial yang diperoleh dari produk berkaitan dengan bagaimana kepemilikan atau penggunaan produk tertentu dapat memengaruhi cara pandang orang lain terhadap individu tersebut. Beberapa produk dianggap sebagai simbol status atau prestise, sehingga memiliki atau menggunakan produk tersebut dapat meningkatkan citra sosial seseorang. Misalnya, produk-produk mewah atau merek terkenal sering kali diasosiasikan dengan status yang tinggi. Pelanggan mungkin merasa lebih dihargai atau diakui di lingkungan sosial mereka ketika menggunakan produk yang dianggap prestisius.

#### 3. Pandangan pelanggan terhadap kualitas produk

Ini melibatkan berbagai aspek, seperti daya tahan, kinerja, bahan yang digunakan, dan kesesuaian dengan deskripsi atau iklan. Jika pelanggan merasa bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka akan merasa lebih puas dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap rendah, pelanggan mungkin merasa kecewa dan enggan untuk merekomendasikannya.

#### 4. Kesesuaian harga dan manfaat yang diperoleh

Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh merujuk pada seberapa baik harga yang dibayarkan oleh pelanggan sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk. Pelanggan biasanya mengevaluasi apakah mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Jika manfaat yang diterima, seperti kualitas, fitur, atau pengalaman, dianggap sepadan dengan harga yang dibayarkan, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika mereka merasa bahwa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, kepuasan mereka akan menurun, dan mereka mungkin mencari alternatif lain di pasar.

### **2.3 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)**

#### **A. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Band (2019) dalam Ela Elliyana et al., (2022) Kepuasan Pelanggan adalah dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi dengan baik yang menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang dan pembelian berkelanjutan. Kepuasan Pelanggan juga diartikan sebagai perbedaan antara harapan dengan kinerja yang diperoleh (Kotler, 1997). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon terhadap Evaluasi atas ketidakmampuan apa yang dirasakan antara harapan dengan apa yang diperoleh dan kinerja produk. Keinginan dan harapan pelanggan mendasari penilaian terhadap produk, dua jenis usaha yang sama tetapi mendapatkan penilaian yang berbeda dari mitranya, semakin tinggi kepuasan yang diperoleh dari produk yang diperoleh maka semakin menyukai produk tersebut.

Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu fokus yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk memenangkan persaingan pasar dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan sejenis lainnya (Minta, 2018). Kepuasan pelanggan dihasilkan dari suatu evaluasi subjektif bahwa pilihan produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Islam et al. (2021), kepuasan pelanggan adalah perilaku pasca pembelian yang menampilkan perasaan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Tjiptono dalam Nursarah et al. (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tindakan pelanggan terhadap penilaian yang dirasakan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dengan kinerja aktual setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil suatu produk atau jasa dengan harapan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas apabila kinerja yang dihasilkan memenuhi harapan yang telah dibuatnya dan akan merasa senang apabila harapannya terlampaui (Bagoes & Rachmat, 2019). Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa pendapat di atas adalah kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kinerja suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan yang akan membuat konsumen merasa lebih bahagia. Lupyoadi dalam Bagoes & Rachmat (2019) menyatakan bahwa terdapat lima faktor penentu kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila kinerja produk atau jasa yang digunakannya berkualitas tinggi.
- 2) Kualitas pelayanan, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang baik, ramah dan sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas.
- 3) Emosi, kepuasan diperoleh dari sosial bagi pelanggan yang membuat mereka puas terhadap suatu merek tertentu.
- 4) Harga, produk atau jasa yang menerapkan harga yang lebih rendah tetapi dengan kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan akan lebih puas terhadap produk atau jasa yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak memerlukan waktu untuk memperolehnya.

Kepuasan pelanggan akan terlihat dari seberapa baik produk diterima dan dirasakan. Semakin baik kualitas produk yang diperoleh, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik. Kata kepuasan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:195) berasal dari bahasa Latin “satis” yang berarti cukup baik, memadai, dan “factio” yang berarti berbuat atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai “suatu usaha untuk menyediakan sesuatu” atau “menjadikan sesuatu mampu”.

## **B. INDIKATOR KEPUASAN PELANGGAN**

Menurut Tjiptono dalam Sopiyan dan Khalfahrum (2018:8) indikator kepuasan pelanggan ada empat yaitu:

1. Penyedia layanan yang berkualitas
2. Karyawan yang tangkas dalam menyelesaikan tugas
3. Karyawan yang cepat mengerti apa yang diinginkan dan tahu langkah yang harus diambil.
4. Karyawan memberikan perhatian pribadi yang baik terhadap keluhan pelanggan.

## **C. PENGUKURAN KEPUASAN KONSUMEN**

Menurut Kotler (1997:38) dalam Ela Elliyana dkk., (2022) metode untuk kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem pengaduan dan saran: Untuk mengidentifikasi permasalahan, perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan menyediakan kotak saran. Informasi yang dikumpulkan tersebut untuk memberikan masukan bagi perusahaan.
2. Survei kepuasan konsumen: Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos, telepon, maupun wawancara. Dengan metode ini, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah dan menunjukkan kepedulian terhadap konsumen.
3. *Ghost Shopping*: Metode ini digunakan untuk mengetahui kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.
4. Analisis kerugian konsumen: Tingkat kerugian konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan harus menganalisis dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengonsumsi produk kita.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:35) dalam Ela Elliyana dkk., (2022) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat berupa:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
2. Responden ditanya seberapa besar harapan mereka terhadap suatu atribut tertentu

dan seberapa besar perasaan mereka.

3. Responden diminta untuk membuat daftar masalah yang mereka miliki terhadap penawaran penelitian dan masalah yang mereka miliki terhadap penawaran penelitian tersebut serta diminta juga untuk membuat daftar perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden dapat diminta untuk memberi peringkat berbagai elemen penawaran berdasarkan tingkat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja penelitian pada setiap elemen.

#### **2.4 Peneliti Terdahulu**

Pada penelitian terkait yang dilakukan oleh Andianto, Koko, dan Carunia Mulya Firdausy (2020), ditemukan bahwa terdapat hubungan erat antara *perceived value* dan *perceived quality* dengan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri makanan dan minuman. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan nilai dan kualitas yang tinggi dari produk atau layanan, maka kepuasan mereka secara otomatis turut meningkat. Hal ini juga berlaku untuk layanan di gerai Chatime, di mana kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan memainkan peran kritis dalam membangun tingkat kepuasan yang tinggi. Sejalan dengan kesimpulan ini, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada karakteristik produk, tetapi juga memperhatikan aspek layanan dan interaksi yang dapat meningkatkan nilai persepsi pelanggan. Oleh karena itu, menciptakan dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memerlukan pendekatan yang komprehensif dan berkala untuk memastikan semua elemen yang mempengaruhi kepuasan dioptimalkan.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, sebagai variabel Y dalam penelitian ini, sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh layanan. Setiap studi yang telah dilakukan menyajikan temuan penting terkait cara variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Andianto, Koko, dan Carunia Mulya Firdausy, menekankan bahwa peningkatan persepsi nilai dan kualitas dapat berdampak signifikan pada tingginya tingkat kepuasan pelanggan dalam industri makanan dan

minuman, termasuk layanan di gerai seperti Chatime. Selain itu, penelitian lain yang mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas hotel juga menguatkan temuan bahwa kualitas layanan yang superior dan fasilitas yang memadai sangat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks yang lebih luas, studi mengenai kualitas layanan dan nilai persepsi terhadap loyalitas pelanggan menemukan bahwa variabel ini saling berinteraksi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Perbedaan utama antara studi-studi terdahulu terletak pada konteks industri dan fokus variabel independen yang beragam. Namun, penelitian saat ini akan mengeksplorasi lebih dalam sinergi antara *experience quality* dan *customer perceived-value* khususnya dalam pelayanan di gerai Chatime Terasutra Bogor, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya.

Kepuasan pelanggan, atau yang sering disebut sebagai "*customer satisfaction*," merupakan derajat sejauh mana produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks bisnis modern, kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut penelitian Andianto *et al.* (2020), terdapat korelasi positif yang signifikan antara persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pengalaman kualitas produk dan persepsi nilai yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari perspektif yang lebih luas, kepuasan pelanggan tidak hanya berhubungan dengan produk tetapi juga dengan interaksi dan pelayanan yang diterima selama pembelian. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang cara meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi faktor esensial yang membedakan antara kesuksesan dan kegagalan Perusahaan.

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

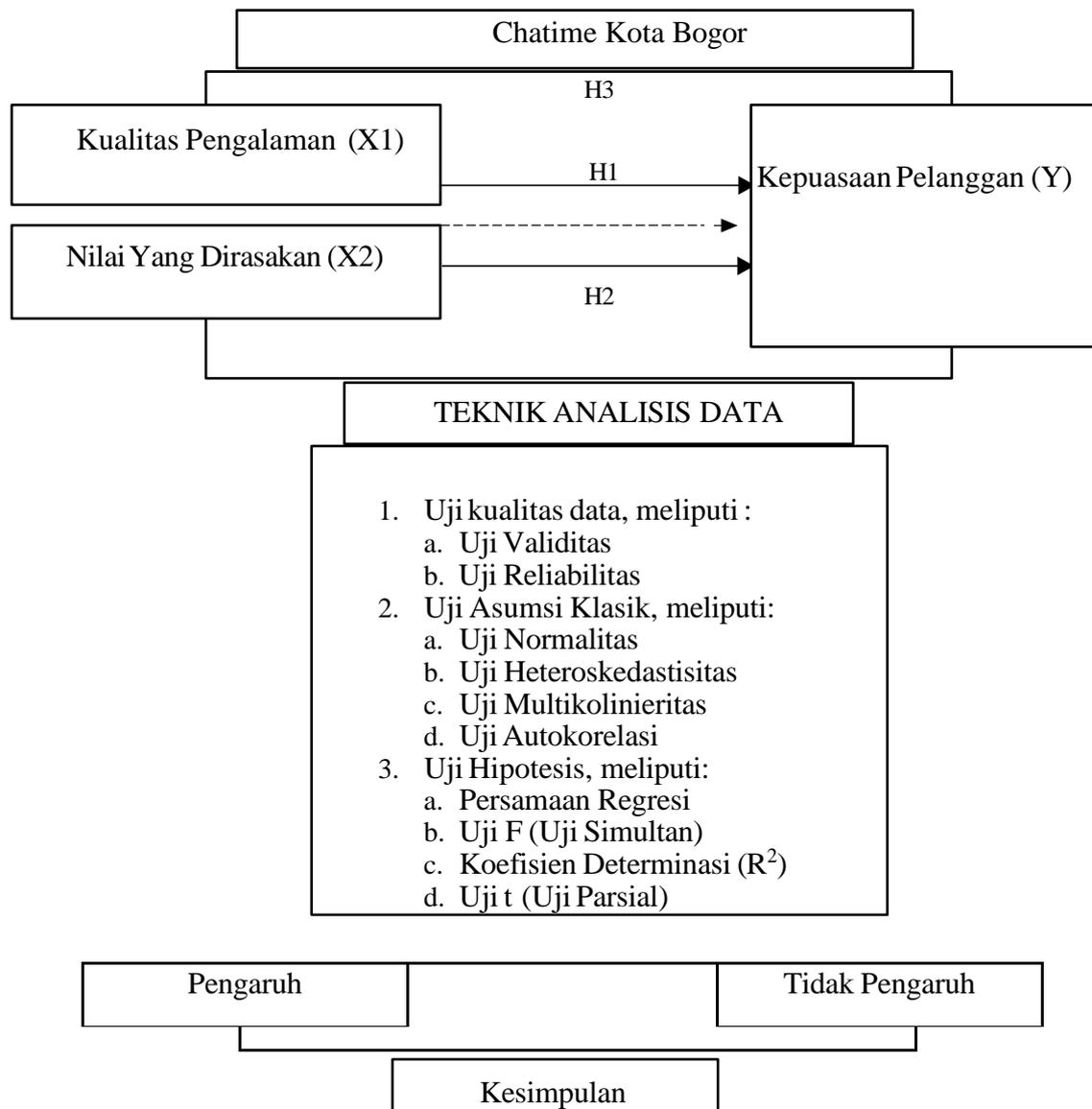
<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Dafa Ika Sumantri, Basuki Rachmat2, Harry Widyantoro3	Pengaruh <i>Service Quality, Perceived Value</i> , Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Nasabah BCA Di Surabaya	Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis statistik	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung yang bernilai $4.115 > 1.96$ dan $P\text{-value } 0.000 < 0.05$ . Semakin tinggi rasa kepuasan nasabah untuk BCA
				sepertipuas dengan keseluruhan layanan BCA,
Laurensia1, Murwani Eko Astuti2	PERAN <i>EXPERIENCE QUALITY</i> DAN <i>CUSTOMER PERCEIVED-VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> DAN <i>CUSTOMER LOYALTY</i> : STUDI PADA <i>OUTDOOR CAFÉ</i> DI YOGYAKARTA	<i>Experience Quality, Customer Perceived-Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Analisis Deskriptif 2. Uji Instrumen Penelitian a) Uji Validitas b) Uji Reliabilitas c) R-Square d) Uji Model Fit	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experience quality</i> sangat signifikan mempengaruhi <i>customer satisfaction, experience quality</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty, customer perceived-value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction, customer perceived-value</i> sangat signifikan mempengaruhi <i>customer loyalty</i> , terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>customer</i>

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Koko Andianto dan Carunia Mulya Firdausy	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Warunk Upnormal di Jakarta	Nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan..	UJI STATISTIK	hasil pengujian hipotesis <i>Perceived value</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> di Jakarta memiliki nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,287, nilai <i>T- statistic</i> yaitu sebesar 2,967 dan <i>P-values</i> sebesar 0,002 yang berarti H1 tidak ditolak dan dapat diartikan bahwa variabel <i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> Warunk Upnormal di Jakarta.
Novia Jelita Gomoj Johnny R. E. Tampi Aneke Y. Puniindoong	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado	<i>Service Quality</i> , <i>Consumer Experience</i> , and <i>Consumer Satisfaction</i>	Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya terdapat pengaruh dari keandalan, daya tangkap, jaminan, empati dan bukti fisik bagi konsumen (pasien). Hal ini dapat mendorong Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou manado untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen (pasien).
				pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen (pasien).

Risalatin Hijjah, □ Anindya Ardiansari	PENGARUH <i>CUSTOMER</i> <i>EXPERIENCE</i> DAN <i>CUSTOMER</i> <i>VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER</i> <i>LOYALTY</i> MELALUI <i>CUSTOMER</i> <i>SATISFACTION</i>	<i>Customer</i> <i>experience</i> ; <i>Customer</i> <i>loyalty</i> ; <i>Customer</i> <i>satisfaction</i> ; <i>Customer</i> <i>value</i>	Uji validitas , Uji reabilitas	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer</i> <i>loyalty</i> . Hal ini berarti semakin tinggi <i>customer</i> <i>value</i> , akan meningkatkan <i>customer loyalty</i> . Terbukti <i>customer</i> <i>experience</i> berpengaruh positif dan signifikan
---	---	--	-----------------------------------	--

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual menurut Notoatmodjo (2018) adalah struktur yang menggambarkan hubungan antar konsep yang diukur dalam penelitian. Ini mencakup visualisasi dan penjelasan tentang variabel yang diteliti, serta pentingnya interaksi antara konsep-konsep tersebut untuk mencapai pemahaman yang lebih baik dalam penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.6 Pengajuan Hipotesis

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara simultan kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan  
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Hipotesis 2  
 $H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Hipotesis 3  
 $H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan  
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan