

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN ALLBAIK LINGKAR BARAT  
KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan oleh:

**APRIAN RUSDIANTO**  
**NPM. 2161201128**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2025**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN ALLBAIK LINGKAR BARAT  
KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Diajukan oleh:

**APRIAN RUSDIANTO**  
**NPM. 2161201128**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2025**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN CUSTOMER EXPERIENCE**  
**TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALLBAIK LINGKAR BARAT**  
**KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan oleh:

**APRIAN RUSDIANTO**  
**NPM. 2161201128**

Disetujui Oleh :  
Pembimbing

**Meiffa Herfianti, S.E., M.M**  
**NIDN. 0204058702**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Furqonti Ramidiah, S.E., M.M**  
**NIDN. 0208047301**

## PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

### **PENGARUH PERSONAL SELLING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALLBAIK LINGKAR BARAT KOTA BENGKULU**

#### **SKRIPSI**

**Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Hari : Kamis**

**Tanggal : 13 Maret 2025**

**Diajukan oleh:**

**APRIAN RUSDIANTO**

**NPM: 2161201128**

**Dewan Penguji:**

- |                                  |                 |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. Onsardi, S.E.,M.M         | Ketua (.....)   |
| 2. Mimi Kurnia Nengsih, S.E.,M.M | Anggota (.....) |
| 3. Meiffa Herfianti, S.E.,M.M    | Anggota (.....) |

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Furgonti Ranidiah, S.E.,M.M**

**NIDN: 0208047301**



## SERTIFIKASI

Saya Aprian Rusdianto menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis atau pada Program Studi lainnya. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 2025



Aprian Rusdianto

**Motto :**

- ❖ "Syukuri apa yang kamu jalani saat ini dan nikmati segala prosenya, lihatlah diluar sana begitu bayak orang-orang yang mau berada diposisimu lantas mengapa kamu harus mengeluh dengan takdir yang diberikan muntukmu sebab segala yang diberikan kepada kita adalah **karunia** yang tidak bias semua orang rasakan kecuali orang-orang yang **beruntung**".

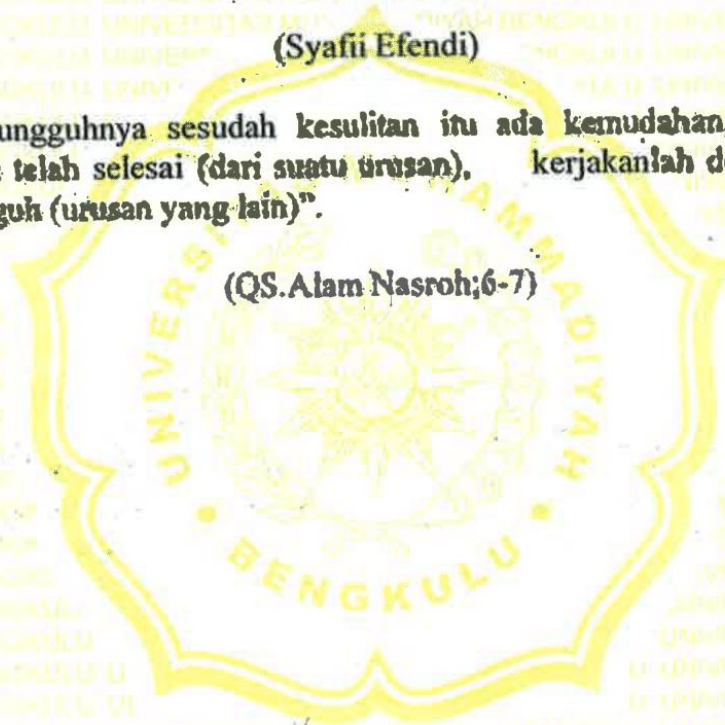
(Aprian Rusdianto)

- ❖ "Simpan baik-baik wajah mereka yang menghinamu karna suatu saat nanti wajah-wajah itu pula yang harus menonton keberhasilanmu".

(Syafii Efendi)

- ❖ "Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)".

(QS.Alam Nasroh;6-7)



## PERSEMBAHAN

Dengan ridho Allah SWT. Yang maha kuasa dan maha Penyayang kepada umat-Nya selalu memberi ribuan kenikmatan dan kebahagiaan tanpa mempendulikan dosa dan khilaf yang dilakukan . Alhamdulillah , Maha suci Allah yang telah menghendaki sehingga karya sederhana yang sangat berarti ini dapat selesai sesuai harapan.

Syukur Alhamdulillah kupersembahkan karya kecil **ku** :

- ❖ Untuk kedua orang tua ku tercinta (Bapak Riskan dan Ibu Masina Laili) yang telah memberikan do'a dukungan ,serta usaha yang telah memberikan kepada ku selama perkuliahan walaupun diusia yang senja mereka masih berusaha memaksimalkan kebutuhanku degan berkerja bertetesakan keringat dari pagi sampai sore selama bertahun-tahun. Teruntuk ibuku Terima kasih sudah melahirkan , merawat dan membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang. Dan teruntuk bapakku terima kasih untuk darah mu yang selalu mengalir dalam tubuhku dan juga rela tetap bertahan meskipun banyak rintangan degan segala kesulitan yang beliau alami di masa sekarang, namun do'a beliau selalu menyertai kelancaranku untuk menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Kepada kakak kandungku (Alan Kurniawan) Dan Adekku (Jeperi Saputera) yang selalu membantu dan selalu memberikanku dukungan serta semangat yang luar biasa dalam pengerjaan skripsi ini.
- ❖ Dosen pembimbingku Ibu Meiffa Herfianti, S.E.M.M yang telah meluangkan waktu, pikiran tenaga dan arahan bagiku serta kesabaran yang luar biasa dalam membimbingku agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Untuk teman-teman seperjuangan angkatan 2021 Khususnya Prodi Manajemen yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam perjuangan.
- ❖ Untuk Teman-temanku dan sahabatku angkatan 2021 khususnya ( Fadila, Afifah, Rani, Enjang, Prety, ferdi, Adin, dan Wegi ) tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak akan mungkin sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis dan perjuangan yang kita lewati bersama.
- ❖ Almamaterku

## **Kata Pengantar**

Puji Syukur Penulis Ucapkan Kehadirat Tuhan Yme, Yang Telah Melimpahkan Rahmat, Hidayah Dan Karunia-Nya, Sehingga Penulisan SKRIPSI Dengan Judul “Pengaruh *Personal selling* Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu”Dapat Penulis Selesaikan Dengan Baik.

Penulisan SKRIPSI ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penulis menyadari bahwa penulisan SKRIPSI ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan SKRIPSI ini. Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara , S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Meiffa Herfianti, S.E., M.M. Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberi banyak bimbingan dalam menyelesaikan SKRIPSI ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
6. Semua sahabat-sahabatku tercinta yang telah memberikan dukungan, samangat dan doa tiada hentinya.
7. Semua teman dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu terkhusus Prodi Manajemen yang telah membantu dalam menyelesaikan SKRIPSI ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan SKRIPSI ini.

Semoga Tuhan YME memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan dan kemurahan hati mereka. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga SKRIPSI ini dapat bermanfaat bagi semua yang membutuhkan.

Bengkulu, Februari 2025

Aprian Rusdianto

## ABSTRACT

**Aprian Rusdianto, 2025 Pengaruh *Personal selling* Dan *Customer Experience*  
Terhadap Kepuasan Pelanggan Allbaik Lingkar  
Barat Kota Bengkulu**

**Pembimbing : Meiffa Herfianti, S.E., M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Personal selling* Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu. Pelanggan Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu baik secara parsial maupun simultan. Ada beberapa variabel bebas (x) yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya *Personal selling* Dan *Customer Experience* yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Pelanggan Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu yang berjumlah 150 Responden. Dalam penelitian ini ada beberapa teknik analisis data yang digunakan, diantaranya dengan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis regresi linier berganda, koefisien determinan, dan juga uji hipotesis.

Signifikansi F yaitu  $0,000 < 0,050$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , ( $67.708 > 3.90$ ), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel *Personal selling* ( $X_1$ ) dan *Customer Experience* ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allbaik. Dari hasil uji regresi linier berganda didapat persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $8.011 > 1,960$ ) dan  $sig < \alpha$  ( $0.00 < 0,050$ ). 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $1.338 > 1,960$ ) dan  $sig < \alpha$  ( $0.030 < 0,050$ ).

**Kata Kunci :** *Personal selling*, *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan

## ABSTRACT

**Aprian Rusdianto, 2025**    *The Influence of Personal selling and Customer Experience on Customer Satisfaction at Allbaik Lingkar Barat, Bengkulu City*

**Supervisor : Meiffa Herfianti, S.E., M.M.**

*This study aims to determine the effect of Personal Selling and Customer Experience on Customer Satisfaction at Allbaik Lingkar Barat, Bengkulu City, both partially and simultaneously. Several independent variables (X) are examined in this study, including Personal Selling and Customer Experience. The research subjects consist of 150 customers of Allbaik Lingkar Barat, Bengkulu City. Various data analysis techniques were employed, including instrument testing, classical assumption testing, respondent response analysis, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing. The F significance value is  $0.000 < 0.050$ , and  $F_{count} > F_{table}$  ( $67.708 > 3.90$ ). Based on the data analysis, it can be concluded that all independent variables, namely Personal Selling (X1) and Customer Experience (X2), simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction at Allbaik. The results of the multiple linear regression test provide the following findings: 1) The study results show that the Personal Selling variable has a significant effect on Customer Satisfaction at Allbaik Lingkar Barat, Bengkulu City, with  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $8.011 > 1.960$ ) and  $\text{sig} < \alpha$  ( $0.00 < 0.050$ ). 2) The study results show that the Customer Experience variable has a significant effect on Customer Satisfaction at Allbaik Lingkar Barat, Bengkulu City, with  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $1.338 > 1.960$ ) and  $\text{sig} < \alpha$  ( $0.030 < 0.050$ ).*

**Keywords: :** *Personal selling, Customer Experience , Customer Satisfaction*

## DAFTAR ISI

|                                         | Halaman   |
|-----------------------------------------|-----------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>              | <b>i</b>  |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b> | <b>ii</b> |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>  | iii       |
| <b>SERTIFIKASI .....</b>                | iv        |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>      | v         |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>             | vi        |
| <b>ABSTRAK .....</b>                    | viii      |
| <b>ABSTRACT .....</b>                   | ix        |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                 | x         |
| <b>BAB I (PENDAHULUAN)</b>              |           |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....        | 1         |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....          | 9         |
| 1.3 Batasan Masalah .....               | 9         |
| 1.4 Rumusan Masalah .....               | 10        |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....             | 10        |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....            | 11        |
| <b>BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)</b>        |           |
| 2.1 Definisi Konseptual .....           | 12        |
| 2.1.1 Kepuasan Pelanggan .....          | 12        |
| 2.1.2 <i>Personal selling</i> .....     | 17        |
| 2.1.3 <i>Customer Experience</i> .....  | 22        |
| 2.1.4 Pengaruh Antar Variabel .....     | 25        |
| 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan ..... | 30        |
| 2.3 Kerangka Teoritik .....             | 34        |
| 2.4 Definisi Operasional .....          | 35        |
| 2.5 Hipotesis .....                     | 36        |
| <b>BAB III (METODE PENELITIAN)</b>      |           |
| 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....   | 37        |
| 3.2 Metode Penelitian .....             | 37        |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....           | 37        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....       | 38        |
| 3.4.1 Observasi .....                   | 38        |
| 3.4.2 Wawancara .....                   | 39        |
| 3.4.3 Kuesioner (Angket) .....          | 39        |
| 3.5 Uji Instrumen Penelitian .....      | 39        |
| 3.5.1 Uji Validitas .....               | 40        |
| 3.5.2 Uji Realibilitas .....            | 41        |
| 3.6 Uji Asumsi Klasik .....             | 41        |

|       |                                                        |    |
|-------|--------------------------------------------------------|----|
| 3.6.1 | Uji Normalitas .....                                   | 41 |
| 3.6.2 | Uji Multikolinearitas .....                            | 42 |
| 3.6.3 | Uji Heteroskedastisitas .....                          | 42 |
| 3.7   | Teknik Analisis Data .....                             | 43 |
| 3.7.1 | Analisis Regresi Linear Berganda .....                 | 43 |
| 3.7.2 | Analisis Koefisien Korelasi (R) .....                  | 44 |
| 3.7.3 | Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) ..... | 44 |
| 3.8   | Uji Hipotesis .....                                    | 45 |
| 3.8.1 | Uji -t Secara Parsial .....                            | 45 |
| 3.8.2 | Uji -f Secara Simultan .....                           | 46 |

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|       |                                                                                                   |    |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1   | Hasil .....                                                                                       | 48 |
| 4.1.1 | Sejarah Umum Albaik .....                                                                         | 48 |
| 4.1.2 | Karakteristik Responden .....                                                                     | 49 |
| 4.1.3 | Hasil Uji Instrument Penelitian .....                                                             | 51 |
| 4.1.4 | Hasil Tanggapan Responden .....                                                                   | 52 |
| 4.1.5 | Uji Asumsi Klasik .....                                                                           | 57 |
| 4.1.6 | Analisis Data Regresi Linier Berganda .....                                                       | 60 |
| 4.1.7 | Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....                                                 | 61 |
| 4.1.8 | Uji Hipotesis t .....                                                                             | 62 |
| 4.1.9 | Uji Hipotesis F (Simultan) .....                                                                  | 63 |
| 4.2   | Pembahasan .....                                                                                  | 64 |
| 4.2.1 | Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....                                | 64 |
| 4.2.2 | <b>Pengaruh <i>Customer Experience</i></b> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....                      | 65 |
| 4.2.3 | Pengaruh <i>Personal selling</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan ..... | 66 |

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|     |                  |    |
|-----|------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan ..... | 68 |
| 5.2 | Saran .....      | 68 |

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                                                                        | <b>Halaman</b> |
|------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan .....                          | 30             |
| Tabel 2.2 Definisi Operasional .....                                   | 35             |
| Tabel 3.1 Skala Likert .....                                           | 39             |
| Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi .....                                   | 44             |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....      | 49             |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....          | 50             |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan .....   | 50             |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen .....                          | 51             |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....                                  | 52             |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responen Terhadap variabel Personal selling.....   | 52             |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responen variabel Customer Experience.....         | 54             |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responen Terhadap variabel Kepuasan Pelanggan..... | 55             |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....                            | 59             |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                 | 60             |
| Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi .....                             | 61             |
| Tabel 4.12 Hasil Uji t .....                                           | 62             |
| Tabel 4.13 Hasil Uji f.....                                            | 63             |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                     | Halaman |
|-----------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Teoritik .....                  | 34      |
| Gambar 4.1 Kerangka Teoritik .....                  | 49      |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas .....                     | 57      |
| Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas ..... | 60      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut pendapat (Kotler, 2016) pertumbuhan industri makanan cepat saji dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini tidak hanya memacu wirausahawan untuk membuka usaha baru, tetapi juga mendorong pelaku bisnis yang sudah ada untuk terus berinovasi dan mengembangkan usahanya guna bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, terutama di Kota Bengkulu, di mana salah satu pemain dalam industri ini, Albaik Chicken, harus menghadapi persaingan ketat dari restoran cepat saji lainnya. Oleh karena itu, restoran seperti Albaik Chicken dituntut untuk memberikan nilai tambah yang nyata bagi pelanggannya, baik dari segi produk, layanan, maupun pengalaman menyeluruh yang mereka tawarkan.

Pertumbuhan industri makanan cepat saji yang signifikan, seperti yang dijelaskan oleh (Kotler, 2016), menuntut pelaku bisnis untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan guna mempertahankan daya saing. Kepuasan pelanggan dalam konteks ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan (Tjiptono, 2016) menekankan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas layanan, produk, dan harga yang seimbang. (Budianto, 2016) juga

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi langsung dengan loyalitas, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut.

Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam persaingan ketat industri makanan cepat saji di Indonesia, khususnya di Kota Bengkulu, Albaik Chicken dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan inovasi menu, layanan berkualitas, serta menciptakan pengalaman unik di restoran mereka. Langkah-langkah seperti pelatihan staf untuk meningkatkan layanan, menjaga kebersihan dan kenyamanan restoran, serta mendapatkan umpan balik dari pelanggan dapat menjadi strategi efektif untuk menciptakan diferensiasi dan loyalitas. Dengan demikian, Albaik Chicken dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

Salah satu pendekatan yang bisa digunakan untuk memberikan nilai tambah ini adalah melalui *Personal selling*. *Personal selling*, menurut (Sembhodo et al., 2022), adalah proses di mana penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan spesifik mereka, memberikan informasi produk secara rinci, serta menyesuaikan solusi yang ditawarkan agar sesuai dengan preferensi pelanggan. *Personal selling* adalah pendekatan pemasaran di mana interaksi tatap muka antara penjual dan pelanggan menjadi pusat dari proses penjualan. Penjual berperan sebagai konsultan yang memberikan saran, menawarkan solusi, dan

berusaha memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Ini tidak hanya terbatas pada mempromosikan produk, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang keinginan dan masalah pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Personal selling* adalah "bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli potensial, di mana penjual mencoba membujuk pembeli untuk membeli produk atau layanan dengan memberikan informasi, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta menangani keberatan." *Personal selling* menekankan pada kustomisasi komunikasi, yang memungkinkan penjual untuk mengubah pendekatan mereka berdasarkan respons dan kebutuhan unik setiap pelanggan. Karena hubungan yang dibangun secara langsung ini, *Personal selling* seringkali sangat efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang. Penjual yang menggunakan teknik *Personal selling* juga memiliki kemampuan untuk menangani keberatan secara real-time, memberikan rasa aman kepada pelanggan, dan menjelaskan manfaat produk dengan cara yang lebih meyakinkan.

Dalam konteks Albaik Chicken, pendekatan ini dapat diterapkan oleh staf restoran melalui pelayanan yang personal dan ramah, di mana setiap pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan sebagai individu, bukan sekadar konsumen. Staf yang terlatih dalam *Personal selling* dapat secara aktif mendengarkan keluhan atau permintaan pelanggan, memberikan rekomendasi menu, dan menciptakan interaksi yang lebih personal, sehingga pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek.

tersebut. Interaksi semacam ini berperan penting dalam menciptakan *Customer Experience* yang positif.

*Customer Experience* , menurut (Meyer, 2007) adalah kesan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan suatu merek, yang melibatkan aspek emosional, fisik, dan psikologis. *Customer Experience* (CX) mengacu pada persepsi total pelanggan terhadap merek atau bisnis berdasarkan semua interaksi yang mereka alami selama perjalanan konsumen (customer journey). Ini mencakup setiap aspek dari perjalanan pelanggan, mulai dari kesadaran produk, pembelian, hingga layanan purna jual. Pengalaman ini tidak hanya melibatkan interaksi langsung, seperti transaksi penjualan atau komunikasi dengan staf, tetapi juga mencakup elemen-elemen tidak langsung seperti antarmuka digital, suasana toko, dan kesan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut (Indah Handaruwati, 2021) *Customer Experience* adalah "respons internal dan subjektif pelanggan terhadap setiap kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan." Pengalaman ini mencakup aspek emosional, kognitif, dan sensorik yang mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang nilai suatu produk atau layanan. Karena pengalaman pelanggan mencakup lebih dari sekedar transaksi produk, (Johnston, 2016) menekankan bahwa bisnis harus memberikan pengalaman unik yang dapat melibatkan pelanggan secara mendalam,

menciptakan loyalitas yang tahan lama, dan memberikan keunggulan kompetitif.

*Customer Experience* sangat penting dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya, karena pelanggan cenderung memilih merek yang tidak hanya menyediakan produk berkualitas tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai lebih. Pengalaman pelanggan yang baik meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan mendorong promosi dari mulut ke mulut.

Albaik Chicken dapat meningkatkan *Customer Experience* melalui berbagai cara, seperti memastikan kebersihan tempat makan, menyajikan makanan dengan cepat dan higienis, serta memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah. Selain itu, inovasi dalam menu yang relevan dengan selera lokal masyarakat Bengkulu, penyediaan area makan yang nyaman, dan kecepatan pelayanan juga merupakan elemen-elemen kunci yang membentuk *Customer Experience* yang baik. Semakin baik pengalaman pelanggan saat menikmati layanan di Albaik Chicken, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa puas dan kembali lagi.

Keterkaitan antara *Personal selling* dan *Customer Experience* dapat menghasilkan efek sinergis yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, menurut (Oliver, 1999) terjadi ketika persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan melebihi ekspektasi awal mereka. Dalam hal ini, pendekatan *Personal selling* yang tepat memungkinkan staf Albaik Chicken untuk memberikan pelayanan yang

lebih personal, memberikan informasi secara mendalam mengenai produk, dan memastikan bahwa kebutuhan spesifik pelanggan terpenuhi. Hal ini akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap restoran tersebut dan menghasilkan pengalaman yang lebih menyenangkan. Di sisi lain, *Customer Experience* yang dirancang secara komprehensif, mulai dari kualitas produk, suasana restoran, hingga kecepatan pelayanan, akan memperkuat kesan positif yang diperoleh pelanggan selama kunjungan mereka.

Pengaruh dari *Personal selling* dan *Customer Experience* ini secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi bukan hanya sekadar membuat pelanggan puas dengan layanan yang diterima, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali ke restoran tersebut di masa mendatang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam dunia bisnis modern, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan dan potensi pertumbuhan bisnis. Hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Albaik Chicken di tengah persaingan ketat di Bengkulu, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia yang berperan sebagai duta merek yang tidak hanya kembali, tetapi juga membawa pelanggan baru.

Berdasarkan observasi awal peneliti melakukan wawancara awal kepada Manager Albaik Chicken bapak M Yusuf Beliau menyatakan bahwa tanpa kombinasi antara *Personal selling* yang efektif dan *Customer*

*Experience* yang positif, akan sulit bagi Albaik Chicken untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tanpa pendekatan ini, Albaik Chicken mungkin tidak akan mampu membedakan dirinya dari restoran cepat saji lainnya di Bengkulu, karena tidak ada fokus yang jelas pada pemberian nilai tambah yang personal dan berkelanjutan kepada setiap pelanggan. Akibatnya, restoran ini bisa kehilangan peluang untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan ketat di industri makanan cepat saji.

Selanjutnya peneliti mewawancarai beberapa pelanggan yang ada di Albaik Chicken yakni andes, ranti ,mereka menyatakan Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen kunci dalam keberhasilan bisnis kuliner seperti Albaik Chicken, yang bersaing di industri makanan cepat saji di Kota Bengkulu. Kepuasan pelanggan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh dua faktor penting, yaitu *Personal selling* dan *Customer Experience* . *Personal selling*, yang melibatkan interaksi langsung antara staf penjualan dan pelanggan, menjadi sarana untuk membangun hubungan, memberikan informasi, dan memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Namun, implementasi yang kurang optimal dalam *Personal selling* dapat menjadi penghambat kepuasan pelanggan.

Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan Albaik Chicken, seperti Andes dan Ranti, mengungkapkan adanya keluhan terkait kurangnya perhatian dan komunikasi yang efektif dari staf penjualan. Salah satu contohnya adalah ketika pelanggan menanyakan ketersediaan produk, staf menyatakan bahwa produk tersebut tersedia, tetapi setelah

pembayaran, pelanggan diberitahu bahwa produk tersebut tidak ada. Situasi ini tidak hanya menimbulkan ketidaknyamanan tetapi juga menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Selain itu, *Customer Experience* yang negatif juga menjadi tantangan besar. Pelanggan sering merasa terganggu oleh suasana restoran yang kurang nyaman dan kecepatan pelayanan yang tidak memadai. Lingkungan yang kurang mendukung, seperti antrian panjang, kebersihan yang kurang terjaga, atau staf yang kurang ramah, dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal ini diperparah oleh pelayanan yang lambat, yang membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan dapat mengurangi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Ketidakhadiran pengalaman positif ini menunjukkan bahwa strategi *Personal selling* yang tidak efektif dan *Customer Experience* yang tidak memadai berpotensi besar menurunkan kepuasan pelanggan. Masalah ini mendesak untuk segera diatasi karena dalam konteks bisnis makanan cepat saji, kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu dalam menciptakan loyalitas dan keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana pengaruh *Personal selling* dan *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada Albaik Chicken Lingkar Barat Kota Bengkulu, guna menemukan solusi yang efektif untuk meningkatkan layanan dan daya saing perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti mengambil judul “Pengaruh *Personal selling* Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. *Personal selling*, terdapat komentar positif dan negatif mengenai Albaik Chicken, pengalaman pelanggan dengan staf Albaik Chicken dapat memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian mereka.
2. *Customer Experience*, yang kurang optimal dapat menimbulkan keraguan pada pelanggan dan mengurangi keputusan mereka untuk membeli. dan juga tingginya persaingan Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu .
3. Kepuasan Pelanggan tidak stabil, karena Pihak Albaik Chicken belum mampu menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap Albaik Chicken tersebut.

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar tidak menyimpang dari penelitian, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini. Permasalahan yang dibahas hanya mengenai *Personal selling* Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu ”, serta Responden dalam

penelitian ini adalah Konsumen yang berkunjung langsung ke Lokasi dan berstatus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun masalah dalam penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Personal selling* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Albaik Chicken Kota Bengkulu?
3. Apakah *Personal selling* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu .
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu .
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal selling* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu .

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

### **2. Bagi Peneliti**

Berguna untuk mengetahui teori-teori yang telah dipelajari dengan menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dikemudian hari.

### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi tentang penelitian yang sama, serta diharapkan dapat memberikan perbandingan terhadap penelitian berikutnya.