

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah deskripsi atau pengertian dari sebuah konsep berdasarkan teori atau literatur yang relevan. Definisi ini menjelaskan suatu istilah atau variabel penelitian secara abstrak dan teoritis untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang makna atau batasannya. Definisi konseptual sering digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan apa yang dimaksud peneliti dengan konsep yang digunakan.

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

Kotler,(2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk yang diharapkannya dan ekspektasi." Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berfokus pada seberapa baik produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Jika kinerja produk lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja produk di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah hasil dari evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka.

Tjiptono,(2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah "perasaan senang atau tidak senang seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakannya terhadap harapan yang dimilikinya." Pengertian ini menekankan pada aspek emosional dari kepuasan, di mana pelanggan tidak hanya menilai

produk berdasarkan fungsionalitas, tetapi juga merasakan dampak emosional yang ditimbulkan oleh produk atau layanan tersebut. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh seberapa baik pengalaman mereka dalam menggunakan produk dapat memenuhi harapan yang telah ada sebelumnya.

Menurut Budianto,(2016), kepuasan pelanggan adalah "persepsi pelanggan yang muncul setelah pengalaman menggunakan produk atau layanan, yang dibandingkan dengan harapan awal sebelum menggunakan produk tersebut." Pengertian ini menyoroti pentingnya pengalaman pengguna dan bagaimana persepsi yang terbentuk setelah menggunakan produk akan memengaruhi tingkat kepuasan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada seberapa baik pengalaman yang dialami oleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka sebelum membeli.

Selanjutnya Kepuasan pelanggan adalah "tingkat di mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan." Definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kriteria yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan di sini tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga mencakup aspek layanan yang diberikan selama proses transaksi (Gaspersz, 2014).

Darmawan,(2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "kondisi emosional yang dialami pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi dengan realitas yang diterima." Pengertian ini menekankan pentingnya faktor emosional dalam kepuasan pelanggan (kebahagiaan,kepuasan,kekecewaan

dan Kepercayaan), di mana perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang sebenarnya diterima akan mempengaruhi perasaan pelanggan. Ini menjelaskan mengapa pengalaman yang baik dan memuaskan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Aldila,(2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah "persepsi konsumen yang terbentuk setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja produk atau layanan yang diterima." Definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi, di mana konsumen mempertimbangkan bagaimana produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Ketidakcocokan antara ekspektasi dan realitas dapat mengakibatkan ketidakpuasan.

Widjaja,(2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah "tingkat di mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang berdampak pada keputusan pembelian di masa mendatang." Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian saat ini, tetapi juga akan berdampak pada perilaku pembelian di masa depan. Pengalaman positif dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain

#### **2.1.1.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono,(2016) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan , berikut 5 indikator Kepuasan Pelanggan:

- 1) Keandalan (reliability) Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Keandalan mencakup

aspek seperti ketepatan waktu, penyelesaian yang tepat, dan konsistensi dalam kualitas layanan.

- 2) Keresponsifan (responsiveness) Tingkat kesigapan dan kesediaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memenuhi permintaan mereka. Ini mencakup aspek seperti kecepatan dalam merespon pertanyaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan.
- 3) Keyakinan (confidence) Tingkat keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan, yang mencakup aspek kompetensi, kemampuan, dan sikap profesionalisme. Keyakinan menciptakan rasa aman bagi pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang berkualitas.
- 4) Empati (empathy) Kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan secara personal. Empati mencakup perhatian individu, komunikasi yang baik, dan penanganan kebutuhan khusus pelanggan.
- 5) Berwujud (tangible) Aspek fisik dari layanan yang dapat dilihat, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf. Elemen berwujud menciptakan kesan pertama yang kuat dan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Sedangkan menurut (Kotler, 2016) ada 3 Indikator penting untuk mengukur Kepuasan pelanggan yakni:

1. **Sistem Penanganan Keluhan dan Saran Konsumen:** Sistem ini berfungsi untuk mengelola dan menangani keluhan serta saran dari pelanggan dengan

cepat dan efektif. Proses ini mencakup penerimaan, analisis, dan tindakan yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

2. **Sistem Survei Reputasi Perusahaan:** Sistem ini melibatkan pengumpulan umpan balik dari pelanggan melalui survei untuk mengevaluasi reputasi perusahaan di mata pelanggan. Survei ini dapat mencakup pertanyaan tentang kepuasan pelanggan, pengalaman menggunakan produk atau layanan, dan persepsi umum terhadap merek.
3. **Sistem Analisis Konsumen:** Sistem ini mencakup pengumpulan dan analisis data tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Analisis ini membantu perusahaan memahami segmen pasar dan merumuskan strategi yang lebih baik untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Widjaja, 2015) adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. **Perasaan puas:** Respon dari pelanggan yang menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan setelah menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan.
2. **Selalu membeli produk:** Pelanggan yang merasa harapan mereka terpenuhi cenderung akan terus menggunakan dan membeli produk tersebut secara berkelanjutan.
3. **Akan merekomendasikan kepada orang lain:** Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka akan berbagi pengalaman positif tersebut dengan 16 orang lainnya, sehingga mampu menciptakan pelanggan baru untuk perusahaan.

4. **Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk:** Penilaian apakah kualitas suatu produk sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian.

### 2.1.2 *Personal selling*

(Sembhodo et al., 2022) *Personal selling* merupakan proses komunikasi interpersonal yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan. Dalam proses ini, penjual berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Personal selling* dianggap efektif dalam membangun hubungan jangka panjang, karena penjual dapat memberikan perhatian personal yang lebih mendalam dan menawarkan solusi yang tepat bagi pelanggan.

(Bhaskara et al., 2014) *Personal selling* adalah teknik pemasaran yang mengandalkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam *Personal selling*, penjual memberikan informasi yang relevan tentang produk, menjawab pertanyaan pelanggan, dan melakukan negosiasi untuk mencapai kesepakatan. Metode ini memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan karakteristik unik setiap pelanggan, sehingga meningkatkan peluang penjualan dan membangun kepercayaan.

Dalam konteks pemasaran, *Personal selling* dapat dipahami sebagai pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui komunikasi tatap muka yang efektif, penjual berupaya mengenali kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberikan penjelasan

yang mendetail mengenai fitur, keunggulan, dan manfaat produk. *Personal selling* juga memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang dapat berujung pada loyalitas dan pembelian berulang (Pijoh, 2015).

Sedangkan (Wicaksono et al., 2016) *Personal selling* didefinisikan sebagai strategi penjualan yang melibatkan dialog langsung antara penjual dan pembeli. Dalam interaksi ini, penjual tidak hanya menjelaskan fitur dan manfaat produk, tetapi juga berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam. *Personal selling* memungkinkan penjual untuk menawarkan penyesuaian dan solusi yang sesuai dengan harapan pelanggan, serta membangun hubungan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

(Juliaya Saputri, 2024) *Personal selling* adalah metode pemasaran yang melibatkan dialog langsung antara penjual dan konsumen. Dalam proses ini, penjual berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menawarkan solusi yang tepat melalui penjelasan produk dan layanan. *Personal selling* juga mencakup elemen seperti persuasi dan negosiasi, di mana penjual berupaya meyakinkan pelanggan tentang nilai produk, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

#### **2.1.2.1 Indikator *Personal selling***

Menurut (Juliaya Saputri, 2024) menyatakan indikator *Personal selling* yakni:

1. **Tangibles (Bukti Fisik):** Tangibles mengacu pada semua elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan selama proses penjualan. Ini mencakup tampilan fisik produk, fasilitas, dan penampilan tenaga penjual.
2. **Reliability (Keandalan):** Reliability merujuk pada kemampuan penjual untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten. Ini mencakup kejujuran dan integritas dalam komunikasi serta kepatuhan terhadap komitmen yang dibuat kepada pelanggan.
3. **Responsiveness (Tanggap):** Responsiveness mencakup sejauh mana penjual mampu merespons permintaan dan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Ini meliputi kemampuan untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan menangani masalah yang mungkin muncul.
4. **Quality Perception (Persepsi Kualitas):** Quality perception adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka. Ini tidak hanya mencakup kualitas fisik produk tetapi juga kualitas pelayanan yang diterima selama proses penjualan.

Selanjutnya (Pijoh, 2015) menyatakan ada beberapa indikator untuk mengukur yakni:

1. **Presentasi Penjualan::** Presentasi penjualan adalah tahap di mana tenaga penjual memperkenalkan produk atau layanan kepada calon pelanggan dengan cara yang menarik dan persuasif. Tujuan dari presentasi ini adalah untuk menyampaikan informasi yang relevan, menyoroti keunggulan produk, dan meyakinkan pelanggan tentang nilai dan manfaat yang akan mereka peroleh.

2. **Menjawab Pertanyaan:** Menjawab pertanyaan adalah bagian dari interaksi penjual dengan pelanggan di mana penjual memberikan klarifikasi, informasi tambahan, atau solusi terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Ini termasuk menangani keraguan atau kebingungan yang mungkin dimiliki pelanggan.
3. **Membuat Penjualan/Layanan:** Membuat penjualan atau layanan adalah tahap di mana penjual berhasil mendapatkan komitmen dari pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan. Ini mencakup proses negosiasi, menyepakati syarat penjualan, dan menutup transaksi.
4. **Penjualan Ritel/Kunjungan Penjualan:** ritel atau kunjungan penjualan adalah proses di mana tenaga penjual bertemu langsung dengan pelanggan di lokasi penjualan (seperti toko fisik) atau mengunjungi pelanggan di tempat mereka. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk, membangun hubungan, dan mendorong penjualan.
5. **After Sales Service (Layanan Purna Jual):** Layanan purna jual adalah dukungan yang diberikan kepada pelanggan setelah mereka melakukan pembelian. Ini termasuk layanan garansi, perawatan, perbaikan, dan dukungan pelanggan untuk memastikan kepuasan setelah penjualan.

Lebih lanjut, (Kotler, 2016) menyatakan ada 5 indikator untuk mengukur *Personal selling*, yaitu:

1. **Pendekatan Pendahuluan:** Pendekatan pendahuluan adalah langkah pertama dalam interaksi penjual dengan calon pelanggan, di mana penjual

memperkenalkan diri dan produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun rapport.

2. **Presentasi dan Peragaan:**Presentasi dan peragaan adalah tahap di mana penjual menyajikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan kepada pelanggan, sering kali dengan menggunakan alat bantu visual atau demonstrasi. Tujuannya adalah untuk menunjukkan manfaat dan keunggulan produk secara jelas dan meyakinkan.
3. **Mengatasi Keberatan:** Mengatasi keberatan adalah proses di mana penjual mendengarkan dan menanggapi keberatan atau keraguan yang diungkapkan oleh pelanggan. Penjual memberikan penjelasan, solusi, atau informasi tambahan untuk mengatasi kekhawatiran pelanggan dan meyakinkan mereka untuk melanjutkan pembelian.
4. **Menutup Penjualan:**Menutup penjualan adalah langkah di mana penjual mendapatkan komitmen dari pelanggan untuk melakukan pembelian. Ini melibatkan penggunaan teknik penutupan yang efektif dan memastikan semua syarat penjualan telah disepakati.
5. **Tindak Lanjut dan Pemeliharaan:**Tindak lanjut dan pemeliharaan adalah tahap setelah penjualan di mana penjual berkomunikasi dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan, menangani masalah, dan membangun hubungan jangka panjang. Ini termasuk layanan purna jual, dukungan, dan upaya untuk mendorong pembelian ulang.

### 2.1.3 *Customer Experience*

*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 (Meyer, 2007) *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.

(Pijoh, 2015) *Consumer experience* adalah bagaimana pelanggan merasakan dan menilai interaksi mereka dengan suatu merek atau produk di berbagai titik kontak. Ini mencakup semua aspek, dari pencarian informasi, pembelian, hingga penggunaan produk dan layanan setelahnya. (Afandi, 2018) *Consumer experience* adalah totalitas dari semua interaksi yang dialami pelanggan dengan suatu merek, produk, atau layanan, mulai dari kesadaran awal hingga setelah pembelian. Hal ini mencakup bagaimana pelanggan merasakan dan menilai setiap titik kontak dengan merek, yang mencakup pengalaman emosional, kognitif, dan sensorik. Menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan di setiap tahap interaksi untuk membangun loyalitas pelanggan. Menggambarkan bahwa pengalaman pelanggan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas produk.

(Henry Simamora, 2015) *Consumer experience* adalah proses di mana pelanggan berinteraksi dengan merek atau produk dan merasakan rangkaian pengalaman yang dibentuk oleh faktor-faktor fisik, emosional, dan sosial. Ini mencakup semua pengalaman dari tahap awal pencarian informasi hingga penggunaan produk dan layanan purna jual. Menyoroti pentingnya memahami perjalanan pelanggan (*customer journey*) dan bagaimana setiap langkah dalam perjalanan tersebut berkontribusi terhadap keseluruhan pengalaman.

Mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *consumer experience* adalah konsep yang komprehensif yang mencakup seluruh perjalanan dan interaksi pelanggan dengan merek atau produk, serta bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan.

#### **2.1.3.1 Indikator *Customer Experience***

(Henry Simamora, 2015) menyatakan ada 5 indikator dalam mengukur *customer Experience* yakni:

1. *Sense*: Indra yang dimiliki manusia berfungsi sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*: Perasaan yang muncul dari ide, kesenangan, dan reputasi terkait pelayanan konsumen.
3. *Think*: Pengalaman yang melibatkan kecerdasan untuk menciptakan pemahaman kognitif dan memecahkan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
4. *Act*: Dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang terkait dengan interaksi fisik.
5. *Relate*: Terjalannya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial, atau identitas sosial yang lebih luas, seperti dalam konteks pekerjaan dan gaya hidup.

Selanjutnya (Christina Irene Felita & Edwin Japariato, 2015) menyatakan ada 8 indikator untuk mengukur *Customer Experience* :

1. **Accessibility:** Kemudahan bagi pelanggan dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. **Competence:** Kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk dalam memberikan layanan atau informasi yang diperlukan.
3. **Customer Recognition:** Rasa bahwa keberadaan pelanggan diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. **Helpfulness:** Perasaan pelanggan tentang kemudahan dalam meminta bantuan saat dibutuhkan.
5. **Personalization:** Rasa bahwa pelanggan menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat mereka merasa nyaman sebagai individu.
6. **Problem Solving:** Keyakinan pelanggan bahwa masalah yang dihadapi mereka diselesaikan dengan baik oleh penyedia produk.
7. **Promise Fulfillment:** Kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janji yang telah dibuat kepada pelanggan.
8. **Value for Time:** Perasaan pelanggan bahwa waktu mereka dihargai oleh penyedia produk.

#### **2.1.4. Pengaruh antar Variabel**

##### **a. Pengaruh *Personal selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

(Juliaya Saputri, 2024) menyatakan Jurnal ini berjudul "*Pengaruh Personal selling, Digital Marketing, dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen*

Produk Skincare Wardah di Kota Batam." Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal selling* berkontribusi sebesar 9.6% terhadap kepuasan konsumen, dengan uji t yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (t-hitung = 2.558, p = 0.012). Digital marketing memiliki kontribusi lebih besar, yaitu 27.6%, dengan t-hitung sebesar 9.097 dan p = 0.000, menandakan pengaruh yang sangat signifikan. Sementara itu, *perceived value* memberikan kontribusi sebesar 20.9%, juga dengan pengaruh positif dan signifikan (t-hitung = 7.427, p = 0.000). Secara keseluruhan, koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa ketiga variabel ini menjelaskan 80.3% variasi dalam kepuasan konsumen. Uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 135.634, yang mengindikasikan bahwa *Personal selling*, digital marketing, dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk skincare Wardah di Kota Batam.

(Luthfiah et al., 2023) menyatakan Judul: *Personal selling* Memoderasi Nilai yang Dirasakan dan Harga terhadap Revisit dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Holland Bakery. Penelitian ini menunjukkan bahwa customer relationship management (CRM), *Personal selling*, dan service quality secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Holland Bakery, dengan service quality sebagai variabel yang paling dominan. Data diambil dari 941 nasabah, dengan 91 responden yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasilnya menekankan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan untuk menarik dan mempertahankan konsumen oleh ACC.

(Bhaskara et al., 2014) melakukan penelitian dengan judul Customer Relationship Management (CRM) dan *Personal selling*: Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa baik strategi Customer Relationship Management (CRM) maupun *Personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa di PT Virgo Ekspres Tours & Travel. Berdasarkan analisis regresi, ditemukan bahwa peningkatan dalam CRM dan *Personal selling* dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini melibatkan 100 responden dari populasi 1239 pelanggan, dan hasilnya menekankan pentingnya pengembangan program edukasi pelanggan dan pelatihan bagi staf yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

#### **b. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

(Iqbal et al., 2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang), Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan analisis jalur, ditemukan bahwa *Customer Experience* memiliki koefisien  $\beta$  sebesar 0,674 dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ) untuk pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *Customer Experience* juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien  $\beta$  sebesar 0,288 dan p-value 0,030 ( $<0,05$ ). Sementara itu, kepuasan

pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien  $\beta$  sebesar 0,493 dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil penelitian ini menekankan pentingnya pengalaman positif bagi pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap KFC.

(Christina Irene Felita & Edwin Japarianto, 2015) melakukan penelitian dengan judul *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty di The Body Shop, dengan customer engagement dan customer trust berperan sebagai variabel intervening. Melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, ditemukan bahwa pengalaman positif pelanggan meningkatkan loyalitas, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk membangun loyalitas dalam industri ritel yang kompetitif.

(Indah Handaruwati, 2021) Penelitian berjudul "*Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten*" menunjukkan bahwa *Sensory Experience* secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen dengan t hitung 6,512, sementara *Emotional Experience* tidak berpengaruh signifikan (t hitung 0,302). Di sisi lain, *Social Experience* juga menunjukkan pengaruh signifikan (t hitung 4,599). Selain itu, variabel *Customer Experience* yang mencakup ketiga dimensi tersebut

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan dengan  $f$  hitung 47,559. Hasilnya menegaskan bahwa *Sensory Experience* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Soto Mbok Geger.

### **c. Pengaruh *Personal selling* dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian oleh (Luthfiyah et al., 2023) dan (Bhaskara et al., 2014), kita dapat melihat bahwa *Personal selling* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas. Ketika dikaitkan dengan pemasaran berkelanjutan, peran *Personal selling* bisa berpengaruh signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, khususnya melalui komunikasi langsung yang memungkinkan kustomisasi penawaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks *Personal selling* memainkan peran penting dalam menciptakan *Customer Experience* yang lebih personal dan mendalam, yang memungkinkan perusahaan untuk menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan yang dimilikinya. *Personal selling* ini dapat meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan emosional yang lebih kuat, serta menyampaikan pesan keberlanjutan dengan cara yang lebih relevan bagi konsumen. Dampaknya adalah peningkatan kesadaran dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang positif melalui *Personal selling*, seperti yang dijelaskan dalam penelitian (Pijoh, 2015) dan (Aripin & Dewi, 2023) membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan

preferensi konsumen secara lebih mendalam. Dengan menggunakan wawasan ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menawarkan produk atau layanan berkelanjutan yang sejalan dengan nilai-nilai konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mempersonalisasi pesan-pesan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap produk.

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan sebagai pertimbangan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Begitu pula dengan penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dengan variabel-variabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Luthfiyah et al., 2023)	<i>Personal selling</i> Memoderasi Nilai yang Dirasakan dan Harga terhadap Revisit dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Holland Bakery	Nilai yang dirasakan (perceived value) dari produk Holland Bakery dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali produk roti tersebut, begitu pula dengan harga yang ditetapkan oleh produsen yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang. Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk menciptakan rasa kepuasan, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli kembali. Selain itu, harga yang sesuai juga berkontribusi dalam menciptakan kepuasan, sehingga

			meningkatkan niat pembelian ulang. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian ulang. Di sisi lain, <i>Personal selling</i> memiliki peran langsung dalam memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali, sekaligus memperkuat hubungan antara harga dan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Holland Bakery.
2	(Bhaskara Et Al., 2014)	Customer Relationship Management (Crm) Dan <i>Personal selling</i> : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Virgo Ekspres Tours & Travel Manado	Penelitian Ini Menemukan Bahwa Baik Strategi Customer Relationship Management (Crm) Maupun <i>Personal selling</i> Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Pt Virgo Ekspres Tours & Travel. Berdasarkan Analisis Regresi, Peningkatan Dalam Crm Dan <i>Personal selling</i> Dapat Meningkatkan Kepuasan Konsumen, Yang Juga Berpotensi Menciptakan Loyalitas Pelanggan. Penelitian Ini Melibatkan 100 Responden Dari Populasi 1.239 Pelanggan, Dan Hasilnya Menekankan Pentingnya Pengembangan Program Edukasi Pelanggan Dan Pelatihan Bagi Staf Yang Berinteraksi Langsung Dengan Konsumen.
3.	(Juliaya Saputri, 2024)	Pengaruh <i>Personal selling</i> , Digital Marketing, Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare Wardah Di Kota Batam	Secara Keseluruhan, Variasi Dalam Kepuasan Konsumen Dapat Dijelaskan Oleh Ketiga Variabel Ini Dengan Total Kontribusi 80,3%. Uji T Dan Uji F Menunjukkan Bahwa <i>Personal selling</i> , Digital Marketing, Dan Perceived Value Berpengaruh

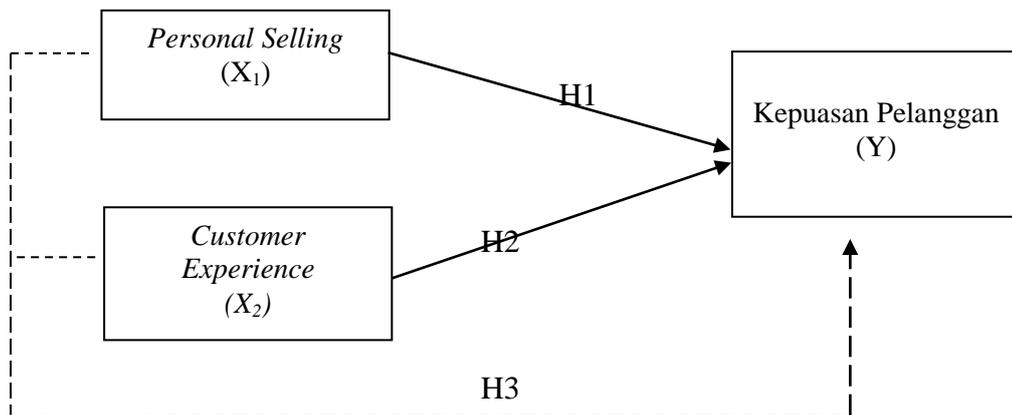
			Positif Dan Signifikan, Baik Secara Parsial Maupun Kolektif, Terhadap Kepuasan Konsumen.
4	(Wicaksono Et Al., 2016)	Pengaruh <i>Personal selling</i> , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Toko Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi	Hasil Dari Uji Path Analysis Menunjukkan Bahwa <i>Personal selling</i> (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z) Dan Kualitas Produk (X2) Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z), Sehingga Dapat Dikatakan Bahwa Kepuasan Konsumen (Z) Memediasi Pengaruh <i>Personal selling</i> (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
5	(Sembhodo Et Al., 2022)	<i>Personal selling</i> And Digital Marketing As Crucial Factors In Maximizing Customer Satisfaction Through Perceived Value In The Usage Of M-Banking Application	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Personal selling</i> Dan Digital Marketing Mempengaruhi Perceived Value, Sementara <i>Personal selling</i> , Digital Marketing, Dan Perceived Value Mempengaruhi Kepuasan. Perceived Value Dapat Memediasi Pengaruh <i>Personal selling</i> Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi M-Banking. <i>Personal selling</i> Dan Digital Marketing Yang Lebih Baik Dapat Meningkatkan Persepsi Nilai Pelanggan, Yang Tercermin Dalam Kepuasan Pelanggan Dan Mendukung Efektivitas <i>Personal selling</i> .
6	(Indah Handaruwati, 2021)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten	Secara Simultan, <i>Customer Experience</i> (Sensory, Emotional, Dan Social Experience) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan, Dengan <b>Sensory Experience</b> Sebagai Pengaruh Paling Dominan.
7	(Iqbal Et Al., 2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada	Hasil Analisis Jalur Menunjukkan Bahwa <i>Customer Experience</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Koefisien Jalur (B) Sebesar 0,674

		Pelanggan Kfc Kawi Malang)	Dan P-Value 0,000. Selain Itu, <b>Customer Experience</b> Juga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Koefisien (B) 0,288 Dan P-Value 0,030. <b>Kepuasan Pelanggan</b> Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Koefisien (B) 0,493 Dan P-Value 0,000. Dengan Demikian, Peningkatan Kualitas Layanan, Produk, Dan Kondisi Outlet Di Kfc Dapat Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.
8	(Aripin & Dewi, 2023)	Peran <i>Personal selling</i> , Respon Nasabah Dan Minat Nasabah Untuk Meningkatkan Keputusan Nasabah Dalam Mengaktifkan Aplikasi Brimo Mobile Banking Melalui Kepuasan (Studi Pada Pt. Bri Unit Slogohimo 1 Cabang Wonogiri	<i>Personal selling</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Respon nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara bersama-sama <i>Personal selling</i> , respon nasabah, minat nasabah dan kepuasan nasabah mempengaruhi keputusan nasabah. Variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan sebesar 89,11% oleh faktor-faktor seperti <i>Personal selling</i> , respon nasabah, dan minat nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sisanya yaitu 10,89%, dapat dijelaskan kepada faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, seperti variabel lingkungan, dan komitmen organisasi. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa jalur yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan nasabah adalah melalui pengaruh langsung minat nasabah

Sumber : Penelitian (2024)

### 2.3 Kerangka Teoritik

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritik**



Keterangan:

$X_1$  : *Personal selling* (Independen)

$X_2$  : *Customer Experience* (Independen)

$Y$  : *Kepuasan Pelanggan* (Dependen)

—————> : Pengaruh Parsial

-----> : Pengaruh Simultan

Dari kerangka konseptual pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini menggunakan tiga variable bebas dan terikat yaitu *Personal selling* (Independen), *Customer Experience* (Independen) dan *Kepuasan Pelanggan* (Dependen).
2. Penelitian ini akan menganalisis seberapa besar pengaruh *Personal selling*, *Customer Experience*, dan *Kepuasan Pelanggan*.

## 2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Personal selling</i> (X <sub>1</sub> )	Strategi pemasaran di mana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk membangun hubungan, memahami kebutuhan, dan menawarkan solusi produk atau layanan yang sesuai.	1. Tangibles (Bukti Fisik) 2. Reliability (Keandalan) 3. Responsiveness (Tanggap) 4. Quality Perception (Persepsi Kualitas) (Juliaya Saputri, 2024)	Likert
<i>Customer Experience</i> (X <sub>2</sub> )	Total persepsi dan kesan yang dirasakan pelanggan selama seluruh interaksi mereka dengan merek atau perusahaan, mulai dari layanan hingga produk yang ditawarkan.	1. Accessibility 2. Competence 3. Customer Recognition 4. Helpfulness 5. Personalization 6. Problem Solving 7. Promise Fulfillment 8. Value for Time (Christina Irene Felita & Edwin Japariato, 2015)	Likert

Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan, yang mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui..	1.Sistem Penanganan Keluhan dan Saran Konsumen.  2.Sistem Survei Reputasi Perusahaan  3.Sistem Analisis Konsumen. (Kotler, 2016)	Likert
------------------------	---	---	--------

Sumber: Penelitian 2024

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisaan data-data. Berdasarkan data-data diatas penulisan menyusun hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>** : Diduga *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu .
- H<sub>2</sub>** : Diduga *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu .
- H<sub>3</sub>** : Diduga *Personal selling* dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu .