

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah deskripsi yang mendalam tentang suatu konsep, berlandaskan teori atau literatur yang relevan. Melalui definisi ini, istilah atau variabel penelitian dijelaskan secara abstrak dan teoritis, memberikan pemahaman yang jelas mengenai makna dan batasannya. Dalam dunia penelitian, definisi konseptual berperan penting untuk mengungkapkan dengan tepat apa yang dimaksud oleh peneliti terhadap konsep yang digunakan.

2.1.1 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2007), tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik kinerja atau produk dibandingkan dengan ekspektasi. Ketidakpuasan terjadi jika hasil produk atau kinerja yang tidak sesuai dengan harapan mereka. *Customer Satisfaction* terjadi jika hasil memenuhi atau melampaui standar mereka. Pelanggan sangat puas jika kinerja diatas perkiraan (Ruslim & Rahardjo, 2016).

Customer Satisfaction merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan dari konsumen, maka para konsumen akan mudah untuk

berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih suka untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, sehingga menimbulkan kesetiaan konsumen (Nelwan et al., 2017).

Sumartini & Tias (2019) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan sebagai kondisi emosional yang dirasakan oleh seseorang ketika menerima suatu produk atau jasa, dan sejauh mana ia bersedia untuk menggunakannya dan merasakan kepuasan darinya. Harapan konsumen juga, memiliki peran penting dalam menentukan standar kualitas barang dan jasa, karena konsumen menggunakan harapan tersebut sebagai patokan. Menurut Atmaja et al. (2018) *Customer Satisfaction* adalah keseluruhan sikap timbal balik yang diarahkan kepada konsumen setelah mereka memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, agar konsumen merekomendasikannya kepada orang lain.

Customer Satisfaction merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil evaluasi atau penilaian atas fitur produksi atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Customer Satisfaction mengukur seberapa puas konsumen dengan hasil atau tindakan tertentu. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima sehubungan dengan harapan mereka itulah yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. *Customer Satisfaction* mengacu pada seberapa puas atau tidak puas pelanggan dengan layanan atau barang yang mereka terima dibandingkan dengan

apa yang mereka harapkan (Febiola & Samanhudi, 2022). Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mencerminkan tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka terhadap layanan atau produk yang disediakan oleh perusahaan. Ketidakpuasan muncul ketika layanan dan produk tidak memenuhi harapan, sedangkan kepuasan tercipta ketika apa yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

2.1.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono, (2014) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction*, yaitu:

1. Kesesuaian harapan, *Customer Satisfaction* tidak diukur secara langsung, melainkan disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, *Customer Satisfaction* yang diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, *Customer Satisfaction* juga dapat dinilai melalui kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, seperti keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Kotler et al., (2016), indikator *Customer Satisfaction* adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman, Merupakan segala aktivitas atau interaksi yang pernah dialami pelanggan. Pengalaman positif dapat menciptakan kesan mendalam yang berujung pada rasa puas terhadap produk atau layanan.
2. Harapan Pelanggan, Kepuasan muncul ketika produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Semakin sesuai kinerja aktual dengan harapan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.
3. Kebutuhan, Kepuasan juga ditentukan oleh sejauh mana produk atau layanan mampu menjawab kebutuhan nyata pelanggan. Ketika semua kebutuhan terpenuhi secara optimal, maka kepuasan pun tercapai.

Sedangkan menurut Pratiwi & Fadhli, (2021), ada lima indikator *Customer Satisfaction* yaitu:

1. Kualitas Produk, Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang produk tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Ketika ekspektasi terpenuhi, kepuasan konsumen pun akan tercipta secara alami.
2. Kualitas Pelayanan, Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Layanan yang memuaskan mendorong konsumen untuk kembali memilih produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

3. Harga Produk, Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas produk. Jika konsumen merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan setara dengan harga yang dibayarkan, maka tingkat kepuasan akan meningkat.
4. Kemudahan Akses Produk, Kenyamanan dalam memesan produk, terutama melalui platform digital, menjadi salah satu faktor penting. Proses pembelian yang sederhana dan bebas dari biaya tambahan akan menambah nilai kepuasan bagi konsumen.
5. Strategi Promosi dan Iklan, Cara perusahaan mengiklankan produknya juga turut memengaruhi kepuasan. Iklan yang jujur dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya membantu membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan indikator-indikator diatas, maka pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Tjiptono, (2014), yaitu: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesiediaan merekomendasi.

2.1.3 Customer Relationship Management

Customer Relationship management adalah suatu strategi yang didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan dan pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan, sebagai upaya mencapai tujuan perusahaan. Melalui penerapan *Customer relationship management* perusahaan dapat memahami pelanggan secara lebih dalam melalui *feedback* dan data yang diberikan, sehingga dapat menghasilkan *Customer Satisfaction* (Pratama & Pratama, 2019)

Customer Relationship Management merupakan strategi pelayanan kepada pelanggan yang dibuat pada suatu bisnis yang bertujuan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management*, hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan lebih erat. Sehingga akan terbentuknya kepuasan antar pelanggan ke perusahaan. *Customer Relationship Management* memiliki tiga proses utama, yang pertama, yaitu *Acquired* atau memperoleh pelanggan baru, yang kedua yaitu *Enhanced* atau meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan ketiga yaitu *Retain* atau mempertahankan pelanggan (Ibrahim et al., 2021).

Customer Relationship management ialah menjaga hubungan baik dua arah antara perusahaan dengan pelanggan di perusahaan tersebut. *Customer Relationship Management* merupakan sebuah proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta membangkitkan ikatan yang menguntungkan dengan pelanggan dan bertujuan untuk menghasilkan nilai positif bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan hal tersebut tentunya dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan dalam upaya untuk mendapatkan kesuksesan dalam bersaing, mencermati kualitas maupun produk agar mampu memberikan kepuasan secara maksimal dan menciptakan kelayakitan bagi para pelanggan (Rudi Syaiful Anwar, Syariefful Ikhwan, 2022).

Customer Relationship Management (CRM) adalah teknik manajemen dengan tujuan utama meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan memerlukan informasi dari organisasi internal dan eksternal untuk mengembangkan strategi CRM. Penjualan, dukungan purna jual, layanan pelanggan, dan keluhan pelanggan

harus menjadi perhatian, karena keberhasilan penerapan strategi CRM berdampak signifikan pada peningkatan loyalitas dan *Customer Satisfaction* (Mahendri & Sholiha, 2022).

Customer Relationship management merupakan cara perusahaan dalam sebuah bentuk untuk mempertahankan pelanggannya dengan menggali informasi tentang perilaku pelanggan. Informasi yang didapat akan diolah untuk kepentingan perusahaan. *Customer Relationship Management* sebagai proses untuk mengidentifikasi, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan proses meningkatkan nilai produk, sehingga produk dapat didistribusikan kepada pelanggan (Nurhaliza et al., 2023).

Dari temuan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan melalui hubungan yang baik dan berarti. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus berupaya untuk mempertahankan loyalitas mereka. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* secara keseluruhan.

2.1.4 Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Reinartz & Kumar, (2012), terdapat tiga indikator utama dalam membangun *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu: manusia (*people*), proses (*process*), teknologi (*technology*) dan pengetahuan dan pemahaman (*Knowledge and Insight*).

1. Manusia (*people*)

Sumber daya manusia merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management*. Manusia dalam CRM merujuk pada karyawan yang bertugas melaksanakan implementasi CRM secara teknis. Dalam indikator ini, terdapat beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan, yaitu antusiasme, keterampilan, dan keramahan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

2. Proses (*Process*)

Proses mengacu pada system dan prosedur yang mendukung karyawan dalam mengenali secara membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Faktor utama yang perlu diperhatikan dalam indikator ini mencakup identifikasi profil pelanggan, komunikasi, pemberian diskon kepada pelanggan, penanganan keluhan, serta layanan yang dipersonalisasi.

3. Teknologi (*technology*)

Teknologi berperan dalam mempercepat serta mengoptimalkan kinerja manusia dan proses bisnis dalam menjalankan aktivitas CRM.

4. Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*)

Untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan perlu mengenal mereka secara mendalam. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki wawasan yang luas dan pemahaman yang baik mengenai karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pelanggan.

Menurut Payne & Frow, (2005), *Customer Relationship Management* mencakup indikator sebagai berikut:

1. Strategi Hubungan Pelanggan, Pendekatan jangka panjang dalam membina hubungan pelanggan.
2. Proses Bisnis Terkait Pelanggan, Integrasi proses pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
3. Teknologi Informasi, Sistem teknologi yang mendukung pengumpulan dan analisis data pelanggan.
4. Metrik dan Kinerja CRM, Pengukuran efektivitas strategi CRM dalam meningkatkan retensi dan *Customer Satisfaction*.

Sedangkan menurut Kotler et al., (2016), indikator Customer relationship management yaitu:

1. Mengidentifikasi Pelanggan (*Identifying Customers*), Mengetahui siapa pelanggan potensial dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka.
2. Memperoleh Pelanggan (*Acquiring Customers*), Menarik pelanggan baru melalui strategi pemasaran yang efektif dan penawaran nilai yang menarik.
3. Menjaga Pelanggan (*Retaining Customers*), Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan dan layanan yang konsisten.
4. Meningkatkan Pelanggan (*Developing Customers*), Meningkatkan nilai pelanggan melalui penjualan silang (*cross-selling*) dan penjualan tambahan (*up-selling*).

Berdasarkan indikator-indikator diatas, maka pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Reinartz & Kumar, (2012), yaitu: Manusia (*people*), Proses (*process*), Teknologi (*technology*) dan Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*).

2.1.5 *Customer Experience*

Customer Experience berarti pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan, dengan adanya *customer Experience* pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang. Menurut Simanjuntak & Purba, (2020), *customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk ini gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan.

Customer experience merupakan hasil interaksi konsumen dengan pelanggan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Indah Handaruwati, 2021).

Experience atau pengalaman positif yang dilihat dari sisi emosional dapat menyentuh perasaan dan *memorable*, merupakan perihal yang dibutuhkan oleh konsumen selain kualitas pelayanan yang bagus. Hal ini dilakukan demi sebuah pembelian ulang yang merupakan bukti nyata bahwa konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tujuan bisnis atau perusahaan untuk mewujudkan *Customer Satisfaction* dan memenangkan persaingan bisa tercapai melalui strategi yang lebih optimal mengenai *experience* atau pengalaman pelanggan (Ni Putu Shinta Vishuda Yoga Sasmita et al., 2022). Sedangkan menurut Marpaung & Samosir, (2022), menyatakan pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun efektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Menurut

IrawanLubis et al., (2023), pengalaman pelanggan mengacu pada sejauh mana sebuah bisnis dapat memberikan pengalaman yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengalaman ini menjadi kunci bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka terima.

2.1.6 Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmitt, (1999), ada lima indikator *Customer Experience*:

1. *Sense* (merasakan), Adanya pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik kepada pelanggan untuk menciptakan perasaan atau pengalaman yang baik ketika berada di tempat tersebut.
2. *Feel* (perasaan), Perasaan emosional yang datang dari hati dengan cara yang positif dan yang positif dan perasaan senang yang datang dari konsumen. Unsur *feeling* meliputi *mood* dan emosi atau perasaan positif.
3. *Think* (memikirkan), Konsumen didorong untuk berfikir secara imajinatif tentang merek, bisnis, atau pelanggan yang berinteraksi dengan mereka.
4. *Act* (bertindak), Hal ini mengacu pada cara menarik orang untuk berkerja dan mengekspresikan gaya hidupnya.
5. *Relate* (mengaitkan), Ini adalah upaya untuk membangun hubungan dengan pelanggan, merek, atau bisnis, dan komunikasi.

Menurut Gentile et al., (2007), bahwa indikator *Customer Experience* sebagai berikut:

1. Sensorial (*Sensorik*), Pengalaman yang melibatkan panca indra.
2. Emosional (*Emosional*), Perasaan dan emosi yang dirasakan pelanggan.
3. Cognitive (*Kognitif*), Proses berpikir atau interpretasi pelanggan terhadap pengalaman.
4. Pragmatis (*Pragmatis*), Aspek fungsional dan kegunaan produk/layanan.
5. Gaya Hidup (*Lifestyle*), Kesesuaian pengalaman dengan gaya hidup pelanggan.
6. Relasional (*Relational*), Interaksi sosial yang terjalin melalui merek atau produk.

Sedangkan menurut Pine & Gilmore, (1998), ada empat indikator *customer experience* yaitu :

1. Pendidikan (*Education*), merupakan pengalaman belajar atau memperoleh wawasan baru yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan produk, layanan, atau acara seperti festival.
2. Hiburan (*Entertainment*), aktivitas yang menghibur dan mampu menarik perhatian, menciptakan rasa senang dan kegembiraan bagi pengunjung.
3. Pelarian dari kenyataan (*Escapism*), suatu bentuk pelarian dari kenyataan ke dunia imajinasi untuk meredakan tekanan atau kejenuhan hidup.
4. Estetika (*Esthetic*), berkaitan dengan keindahan dan nilai artistic yang mampu membangkitkan rasa kagum dan kenyamanan secara visual.

Semakin baik *customer experience* yang dirasakan konsumen, idealnya akan menciptakan *Customer satisfaction* setelah mendapatkan suatu produk atau layanan.

Berdasarkan indikator-indikator diatas, maka pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Schmitt, (1999), yaitu: Sense (merasakan), Feel (perasaan), Think (memikirkan), Act (bertindak), dan Relate (mengaitkan).

2.1.7 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Lovelock, (2007:30) *Customer Relationship Management* adalah suatu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Program *customer relationship management* diterapkan untuk merebut hati pelanggan, dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, agar tercapainya *Customer satisfaction*.

Customer Satisfaction memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang. Karena perusahaan pada umumnya menginginkan produk layanan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan pelanggan-pelanggan yang loyal dan dapat dipertahankan selamanya. Variable *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dengan penerapan *Customer Relationship Management* yang baik dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dan pelanggan akan merasa diperhatikan dan lebih nyaman sehingga

pelanggan akan memberikan prioritasnya dalam penggunaan produk perusahaan. Menurut (Wachyu et al., 2016) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya jika *customer relationship management* AUTO2000 ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatkan *Customer Satisfaction* AUTO2000.

2.1.8 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut *chen & lin* (2014) *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen terhadap perusahaan sehingga tercapainya *Customer satisfaction*. Menurut Simanjuntak & Purba, (2020) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2.1.9 Pengaruh *customer relationship management* dan *customer experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Nilashi et al., (2023) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah metode manajemen yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sasaran guna memaksimalkan profitabilitas perusahaan dan nilai pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) juga dikaitkan dengan penerapan strategi pemasaran rasional melalui

penggunaan teknologi informasi untuk menghasilkan hubungan yang menguntungkan jangka panjang. Kebutuhan untuk mengelola hubungan pelanggan dalam lingkungan multisluran dengan cara yang lebih efisien merupakan inti dari strategi CRM yang sukses dan dapat memberikan *Customer Experience* (pengalaman pelanggan yang berkesan. Menurut Promanjoe, (2021) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Srivastava & Kaul, (2014) berpendapat bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat berfungsi sebagai acuan dan perbandingan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan. Demikian pula, penelitian ini juga mengacu pada studi-studi sebelumnya sebagai bahan perbandingan, dengan fokus pada variabel-variabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti/tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	Nina Wachyu Ningsih, Suharyono & Edy Yulianto, 2016	pengaruh <i>customer relationship management</i> (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan PT Astra	1. <i>Customer relationship management</i> (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 29.20%. 2. <i>Customer relationship management</i> (CRM) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

No	Nama peneliti/tahun	Judul Penelitian	Hasil
		internasional, Tbk-TSO AUTO2000 cabang Denpasar)	pelanggan, dengan R^2 sebesar 40,70%. Ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara substansial. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 17,50%. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh CRM.
2	Yopter Promanjoe, 2021	Pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan keripik suher	1. <i>Customer relationship management</i> terdapat pengaruh positif yang signifikan, menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. 2. Hasil menunjukkan bahwa <i>Customer relationship management</i> CRM berpengaruh positif berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dimana pelanggan yang puas cenderung lebih loyal.
3	Muhammad Fahri Irawan Lubis, Nuri Aslami & Khairina Tambunan, 2023	Pengaruh harga, pelayanan dan <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan pada café pascho pematangsiantar	Hasil penelitian ini bahwa harga dan pelayanan secara signifikan dan positif mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. <i>Customer experience</i> secara keseluruhan juga mempunyai dampak positif namun tidak signifikan pada Café Pascho Pematangsiantar.
4	Wasi Bagasworo & Visi Hardiani, 2016	Pengaruh <i>customer relationship management</i> dan <i>customer experience quality</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada konsumen di sisha café kemang)	1. <i>Customer relationship management</i> (CRM) terhadap pengaruh positif dan signifikan antara CRM terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. 2. <i>Customer experience quality</i> (CEQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan mereka.

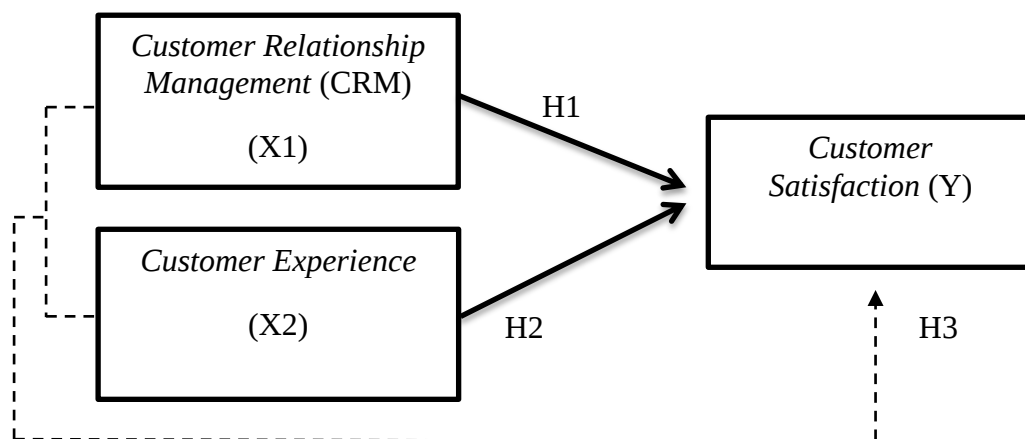
No	Nama peneliti/tahun	Judul Penelitian	Hasil
			3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang. 4. Baik CRM maupun CEQ juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Bernadita Purba Septian & 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> (<i>sensory, emotional, dan sosial experience</i>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel <i>sensory experience</i> memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Suci Fika Widyana & Herdin Firmansyah, 2021	Pengaruh <i>customer relationship management</i> (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu converse	1. <i>Customer relationship management</i> (CRM) berada pada kategori cukup kuat, dengan dimensi tertinggi adalah “orang-orang” (34,62%) dan terendah adalah “teknologi” (25,90%). 2. Kepuasan pelanggan juga berada pada kategori cukup kuat, dengan dimensi tertinggi adalah “kesenangan” (44,78%) dan terendah adalah “ketidakpuasan” (13,85%). 3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,481, yang menunjukkan hubungan positif. 4. Hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara CRM dan kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05. Secara keseluruhan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk Converse.
7	Syarifa Diyanti, Yuliniar & Suharyati, 2021	<i>Customer experience</i> , kepuasan pelanggan dan <i>repurchase intention</i> pada e-commerce shopee	1. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>customer experience</i> dan <i>repurchase intention</i>. Hasil menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan di shopee berkontribusi positif terhadap niat pembelian kembali. 2. Kepuasan pelanggan juga

No	Nama peneliti/tahun	Judul Penelitian	Hasil
			berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Pelanggan yang merasa puas cenderung berniat untuk melakukan pembelian ulang. 3. Customer experience memiliki pengaruh tidak langsung terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan. Ini meunjukkan bahwa pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan yang selanjutnya meningkatkan niat pembelian kembali.
8	Claudia Yosephine Simanjuntak & Purnama Yanti Purba, 2020	Peran mediasi <i>customer satisfaction</i> dalam <i>customer experience</i> dan loyalitas pelanggan	1. <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. Hal ini berarti bahwa pengalaman positif yang dialami pelanggan di Ganesha Operation meningkatkan loyalitas mereka. 2. <i>Customer experience</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan pengalaman yang baik cenderung merasa puas. 3. Kepuasan terbukti memediasi hubungan antara <i>customer experience</i> dan <i>customer loyalty</i>. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang memperkuat pengaruh pengalaman terhadap loyalitas.

Sumber : Penelitian 2024

2.3 Kerangka Teoritik

Gambar 2.1
Kerangka Teoritik



Keterangan :

X1 : *Customer Relationship Management* (Independen)

X2 : *Customer experience* (Independen)

Y : *Customer Satisfaction* (Dependen)

—————→ : Garis pengaruh antara Variabel X1-X2 ke Y (Parsial)

-----→ : Pengaruh secara keseluruhan X1-X2 ke Y (Simultan)

Dari Kerangka konseptual pada gambar diatas disimpulkan bahwa :

1. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan terkait yaitu *Customer Relationship Management* (Independen) *Customer Experience* (Independen) dan *Customer Satisfaction* (Dependen).
2. Penelitian ini akan menganalisis seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction*.

2.4 Definisi Operasional

Tabel 2.2
Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Merupakan tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik kinerja atau produk dibandingkan dengan ekspektasi. Ketidakpuasan terjadi jika hasil produk atau kinerja yang tidak sesuai dengan harapan mereka.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi (Tjiptono, 2014)	Likert
2	<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	merupakan sebuah proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta membangkitkan ikatan yang menguntungkan dengan pelanggan dan bertujuan untuk menghasilkan nilai positif bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan hal tersebut tentunya dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan dalam upaya untuk mendapatkan kesuksesan dalam bersaing, mencermati kualitas maupun produk agar mampu memberikan kepuasan secara maksimal dan menciptakan kelayaitasan bagi para pelanggan	1. Manusia (<i>People</i>) 2. Proses (<i>Process</i>) 3. Teknologi (<i>Technology</i>) 4. Pengetahuan dan Pemahaman (<i>Knowledge and Insight</i>). (Reinartz & Kumar, 2012)	Likert
3	<i>Customer experience</i> (X2)	<i>Customer Experience</i> berarti pemberian pengalaman yang unik	1. <i>Sense</i> (Merasakan) 2. <i>Feel</i> (Perasaan)	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		kepada pelanggan, dengan adanya <i>customer Experience</i> pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang.	3. Think (Memikirkan) 4. Act (Bertindak) 5. Relate (Mengaitkan) (Schmitt, 1999).	

Sumber : Data diolah oleh penulis 2024

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas pertanyaan yang muncul dari hasil identifikasi masalah. Hipotesis ini perlu diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui proses pengumpulan serta anaisis data. Berdasarkan data tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga *Customer Relationship Management* berpengaruh positif Terhadap *Customer Satisfaction* Matahari Kota Bengkulu.
- H2: Diduga *Customer Experience* berpengaruh positif Terhadap *Customer Satisfaction* Matahari Kota Bengkulu.
- H3: Diduga *Customer Relationship Management* Dan *Customer Experience* simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* Matahari Kota Bengkulu.