BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas *customer experience*, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian (Tahun)	Variabel	Teknis Analisis	Hasil Penelitian	Dukungan Hopotesis
1	Pengaruh *Customer Experience*, Harga, dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Ekonomi Stasiun Probolinggo (DAOP IX) Jember, (Wahyu Fitri Primasari), (2024).	X1:*Customer Experience* X2: Harga X3:Pelayanan Prima Y: Kepuasan Pengguna Jasa	Analisis regresi linear berganda	1. Variabel *costomer experience*, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel *costomer experience*, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel harga yang memberi pengaruh lebih dominan.	H1,H3
2	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Experience Terhadap Kepuasan	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: *Customer Experience* Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel harga, kualitas pelayanan, dan *customer experience* berpengaruh secara parsial berpengaruh	H2,H3

	Pelanggan Di Dapoer Numa (Izza, Dalimunthe dan Daulay) (2024)			positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Variabel harga, kualitas pelayanan, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Variabel *customer experience* yang memberi pengaruh lebih dominan	
3	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Milk dan Madu Restaurant at Ubud Bali (Cahayana) (2024)	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linear berganda	1. Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Dari ke dua variabel tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan	H2,H3,H5

4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bioskop CGV Teras Kota (Vina Syafira Arbania, Derizka Inva Jaswita) (2024)	X1: Kualitas Pelayanan X2; *Customer Experience* Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kualitas pelayanan dan *customer experience* memiliki pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Variabel kualitas pelayanan dan *customer experience* memiliki pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Dari ke dua variabel tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan	H1,H2,H5
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo (Priyanto Susiloadi, Vivie Silvania Intan Nirmala) (2022)	X1: Kualitas Pelayanan X2: *Customer Experience* Y: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	1. Variabel kualitas pelayanan, *customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Variabel kualitas pelayanan, *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan 3. Dari ke dua variabel tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai	H1,H2,H5

				pengaruh paling dominan	
6	*The Effect Of Service uality and Price on Customer Satisfactioan* (Kevin Indajang, Vivi Candra, Martin Yebezkiel Sianipar, Lenny Dermawan Sembiring, Sadung Simatupang) (2023)	*X1: Service Quality* *X2: Price* *Y: Customer Satisfaction*	*Multiple linear regression analysis*	1. *Variable Srvisce quality and price has a positive and significant partial influence on customer satisfaction* 2. *Of the two variables, the service quality variable has the most dominant influence.*	H2,H3,H5
7	*Effect of Service and Price on Customer Satisfaction at* Kartika Candra in Jakarta (Raden Roro Ayu Metarini) (2020)	*X1: Service Quality* *X2: Price* *Y: Customer Satisfaction*	*Multiple linear regression analysis*	1. *Service quality and price variables have a significant partial effect on customer satisfaction.* 2. *Service quality and price variables have a significant simultaneos effect on customer satisfaction.* 3. *Of the two variables, the service quality variable has the most dominant influence.*	H2,H3,H5
8	*The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate* (Aris Ariyanto) (2020)	*X1: Price* *X2: service quality* *Y: customer satisfaction*	*Multiple linear regression analysis*	4. *Service quality and price variables have a significant partial effect on customer satisfaction.* 5. Service quality and price variables have a significant	*H2,H3,H5*

				simultaneos effect on 6. *customer satisfaction.* 7. *Of the two variables, the service quality variable has the most dominant influence.*	
9	*The Effect of Price Perception, Service Quality and E-WOM on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions of Rail Express Madiun* (Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Sutarni Ningtyas) (2022)	*X1: Price Perception* *X2: Service Quality* *X3: E-WOM* *Y: Customer Satisfaction*	*Multiple linear regression analysis*	1. *This indicates that price perception, service quality and e-WOM are important variables to consider in influencing purchasing decisions which will have implications for customer satisfaction.*	*H2,H3*
10	*The Influence of Service Quality and Price on User Satisfaction of Food Delivery Service Application In Palembang City, (*Shinta Putri Suhalim, 2024)	X1: *Service Quality* X2: *Price* Y: *Satisfaction*	*Multiple linear regression analysis*	1. *The service quality and price variables partially have a significant positive effect on customer satisfaction.* 2. *variables of service quality and price have a significant influence on user satisfaction* 3. *Of the two variables, the service quality variable has the most dominant influence*	*H2, H3,H5*

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

1. Persamaan Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pemahaman konteks penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dalam menguji pengaruh variabel *customer experience*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pengunjung. Berikut adalaha persamaan penelitian terdahalu:

a. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu yang menggunakan variabel bebas (X1) *customer experience* yaitu pada penelitian Wahyu Fitri Primasari (2024).
b. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu yang menggunakan variabel bebas (X2) harga yaitu pada penelitian Wahyu Fitri Primasari (2024), Aditya Putra Wicaksono (2020), Kevin Indajang, Vivi Candra, Martin Yebezkiel Sianipar, Lenny Dermawan Sembiring, Sadung Simatupang (2023), Raden Roro Ayu Metarini (2020), Shinta Putri Suhalim (2024).
c. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu yang menggunakan variabel (X3) kualitas pelayanan yaitu pada penelitian Wahyu Fitri Primasari (2024).
d. Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu yang menggunakan variabel (Y) kepuasan pelanggan yaitu pada penelitian Aditya Putra Wicaksono (2020), Dalimunthe dan Daulay (2024), Indajang, Candra, Sianipar, Sembiring, Simatupang (2023), Raden Roro Ayu Metarini (2020), Aris Ariyanto (2019), Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Sutarni Ningtyas (2022), dan Shinta Putri Suhalim (2024).

e. Alat analisis yang digunakan sama seperti beberapa penelitian terdahulu yaitu menggunakan SPSS, terdapat pada penelitian Wahyu Fitri Primasari (2024), Dalimunthe dan Daulay (2024), Aditya Putra Wicaksono (2020), Cahayana (2024), Arbania, Jaswita (2024), Susiloadi, Nirmala (2022), Indajang, Sianipar, Sembiring, Simatupang (2023), Metarini (2020), Ariyanto (2019), Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Sutarni Ningtyas (2022) dan Shinta Putri Suhalim (2024).

2. Perbedaan penelitian terdahulu

Selain persamaan dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

a. Terdapat perbedaan pada lokasi, waktu, serta subyek maupun obyek dalam penelitian.
b. Terdapat perbedaan pada penelitian Aditya Putra Wicaksono (2020) pada variabel bebas (X1) dimana dalam penelitian ini menggunakan kualitas layanan.
c. Terdapat perbedaan pada penelitian Cahayana (2024), Aris Ariyanto (2019) dan Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Sutarni Ningtyas (2022) dimana dalam penelitian ini menggunakan harga.
d. Terdapat perbedaan pada penelitian Vina Syafira Arbania, Derizka Inva Jaswita (2024), Priyanto Susiloadi, Vivie Silvania Intan Nirmala (2022), Kevin Indajang, Vivi Candra, Martin Yebezkiel Sianipar, Lenny Dermawan Sembiring, Sadung Simatupang (2023), Raden Roro Ayu

Metarin (2020) dan Shinta Putri Suhalim, (2024) dimana dalam penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan.

e. Terdapat perbedaan penelitian pada variabel (X2) yaitu Cahayana (2024), Vina Syafira Arbania, Derizka Inva Jaswita (2024), Priyanto Susiloadi, Vivie Silvania Intan Nirmala (2022), Aris Ariyanto (2019), Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Sutarni Ningtyas (2022), yang menggunakan Kepuasan Pengguna Jasa dan Cahayana (2024) menggunakan kepuasan konsumen.

f. Terdapat perbedaan pada penelitian pada variabel (X3) dimana penelitian terdahulu tidak ada variabel yang sama.

g. Terdapat perbedaan penelitian pada variabel (Y) yaitu Wahyu Fitri Primasari (2024) yang menggunakan Kepuasan Pengguna Jasa dan Cahayana (2024) menggunakan kepuasan konsumen.

B. Landasan Teori

1. *Customer Experience*

a. Pengertian *Customer Experience*

Cutomer experience adalah suatu pengalaman pelanggan yang di hasilkan dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis (Dara, Fitriadi, and Barlian 2023). Sedangkan menurut semuel dan Dharmayanti (2013:2) *customer experience* merupakan perwujudan dari suatu merek yang mencakup interaksi dari perusahaan ke pelanggan. Dari pengertian di

atas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari interaksi mereka dengan suatu bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini melibatkan kombinasi antara persepsi emosional dan rasional pelanggan yang terbentuk selama berinteraksi, dan pada dasarnya merupakan perwujudan dari merek atau citra perusahaan yang di inginkan pelanggan.

b. Dimensi *Customer Experience*

Menurut Lemon & Verhoef (2016), aspek-aspek atau dimensi *customer experience* ada tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

1) *Sensory Experience*

Sensory experience adalah pengalaman yang diciptakan yang berkaitan dengan panca indra yang meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sensory experience* dapat diimplementasikan melalui pendekatan utama, yaitu melaui produk itu sendiri maupun melalui *store environment*. Beberapa strategi penerepan meliputi:

a) Desain dan penampilan produk yang unik dan menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, investasi dalam desain yang inovatif dan presentasi produk yang manarik bukan hanya sekadar pemanis, melainkan sebuah strategi penting untuk memenangkan perhatian di tengah persaingan pasar yang ketat.

b) Cita rasa makanan dan minuman yang khas mampu menstimulasi indra perasa konsumen. Perusahaan berlomba-lomba untuk

menciptakan inovasi rasa yang tidak hanya lezat, akan tetapi juga memberikan kejutan dan pengalaman baru bagi lidah pelanggan.

c) Interior yang meliputi desain interior dan perabot restoran yang fungsional, efisien dan nyaman. Dengan demikian**,** setiap elemen interior berkontribusi pada kelancaran operasional dan kepuasan pengunjung.

d) Pencahayaan, yaitu penggunaan cahaya alami dan buatan yang dikombinasikan maupun memberikan kesan yang ceria dan terbuka. Dalam konteks pengalaman indrawi (*sense*), elemen visual ini memegang peranan penting dalam membentuk persepsi awal dan daya tarik suatu produk atau ruang ritel.

e) Suara, tingkatan dari kebisingan harus memungkinkan terjadinya percakapan oleh konsumen. Oleh sebab itu, riset mengenai preferensi suara konsumen dan penyesuaian akustik ruangan menjadi krusial dalam menciptakan pengalaman yang positif.

f) *Scent* (Bau atau aroma) yang berada di area restoran mempengaruhi indra penciuman konsumen, bahkan dapat menjadi daya tarik utama yang membuat orang ingin masuk dan mencoba menu yang ditawarkan.

2) *Emotional Experience*

Emosi pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pengalaman pelangan secara keseluruhan. *Emotional experience* merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan

pengaruh afektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. *Emotional experience* dapat dirasakan oleh konsumen ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas untuk konsumen. Hal-hal yang dapat dilakukan dalam menumbuhkan *emotional experience* pada pelanggan antara lain yaitu sebagai berikut:

a) *Knowledge (the head)*, yaitu seorang karyawan harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang diperlukan oleh kebutuhan konsumen. Dengan adanya pemahaman yang mendalam, karyawan dapat memberikan solusi yang tepat dan relevan, melampaui ekspektasi pelanggan.
b) *Attitude (the heart)*, yaitu karyawan harus memiliki sikap yang profesional, ramah, dan sopan terhadap setiap konsumen. Sikap positif ini tentunya bisa menular dan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan maupun loyalitas mereka.
c) *Skill (the hand)*, yaitu karyawan harus memiliki skill yang nantinya dibutuhkan untuk memberikan sebuah customer experience kepada konsumen. skill yang dimaksud juga meliputi kemampuan komunikasi yang baik, empati, kesabaran, dan kemampuan memecahkan masalah dengan cepat dan efektif.

3) *Social Experience*

Pengalaman pelanggan tidak hanya dibentuk oleh interaksi secara langsung, akan tetapi juga dipengaruhi oleh konteks sosial maupun budaya. *Social experience* bertujuan untuk menghubungkan individu dengan orang lain dan kepada suatu kelompok social (kelompok profesi, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dan lain-lain), ataupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu brand. Melalui *social experience*, konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan *brand relation* dan *brand communities*.

c. Indikator *Customer Experience*

Menurut Dara, Fitriadi, and Barlian (2023) terdapat lima indikator dari *customer experience* yaitu:

1) *Sense* (Indra)

Sense merupakan pengalaman yang didapat pelangagan melalui wujud fisik atau yang dirasakan terhadap suatu jasa dengan lima indra manusia. Maka dari itu perusahaan yang mampu memanfaatkan peluang *sense* secara efektif memiliki potensi lebih besar untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan para pelanggannya

2) *Feel* (Perasaan)

Feel merupakan pengalaman yang didapat konsumen yang memberikan pengaruh merek dan melibatkan perasaan emosional ketika mendapatkan suatu produk. *Feel* ini adalah salah satu aspek yang seringkali menjadi pembeda utama antara produk ataupun jasa yang serupa, di mana daya tarik emosional dapat mengungguli fitur fungsional semata.

3) *Think* (Berpikir)

Tujuan dari *think marketing* adalah pelanggan bisa berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan service perusahaan. *Think* pengalaman konsumen didapat melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk. Pengalaman konsumen yang dianalisis secara baik dapat memberikan wawasan lebih berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran maupun komunikasi yang lebih efektif.

4) Act (Tindakan)

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif yang dapat menghasilkan tindakan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Tindakan tersebut biasanya muncul setelah konsumen mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain. Dengan demikian**,** perusahaan perlu berinvestasi dalam pelatihan sumber daya manusia (SDM) dan

membangun budaya pelayanan yang berpusat pada pelanggan untuk memaksimalkan dampak positif dari setiap interaksi.

5) *Relate* (Hubungan)

Gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think,* dan *act.* Pada umumnya *relate experience* menunjukan hubungan dengan orang lain. Relate merupakan salah satu pengalaman konsumen yang dirasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk. Gabungan dari aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Secara umum *relate experience* menunjukan hubungan dengan orang lain. *Relate* merupakan salah satu pengalaman konsumen yang dirasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk. Sebagai contoh, merek seringkali memfasilitasi forum diskusi atau acara komunitas untuk memperkuat pengalaman *relate* di antara para penggunanya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Kotler (2019) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat - manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Harga bukan hanya sekedar biaya transaksi, tetapi juga merupakan refleksi dari nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Harga juga merupakan sarana perusaahan untuk mengkomunikasikan intensi atau keseriusan dalam menempatkan nilai atas suatu produk atau merek. Harga berdampak langsung terhadap profitabiltias perusahaan. Perbaikan hanya beberapa persen dari ketepatan penentuan harga akan sangat berpengaruh meningkatan profitabilitas bahkan nilai yang dipersepsi konsumen (*perceived consumer values*) bahkan membangun hubungan baik dengan pelanggan utama (Kotler dkk. 2020:92).

b. Peranan Harga

Menurut Ummah (2019 :40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yang terdiri dari:

1) Peranan Alokasi

Peranan alokasi adalah suatu harga dalam membantu konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan agar menerima manfaat atau nilai tinggi yang diharapkan sesuai daya beli. Oleh karena itu, harga tidak hanya sekadar penentuan angka, melainkan juga sinyal informasi yang memandu konsumen dalam memaksimalkan utilitas dari setiap pengeluaran.

2) Peranan Informasi

Peranan informasi adalah harga dalam membentuk konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Dalam hal ini dimana konsumen mengalami kesulitan dalam melakukan pembelian terutama menilai faktor produk atau manfaatnya.

3) Penetapan Harga

Menurut Simon dan Fassnacht (2019:101-102), mengatakan ada lima sasaran yang dapat dicapai melalui penetapan harga, yaitu:

a) *Profitability goal*

Parameternya dapat berupa gross profit, *Earning Before Interest and Taxes* (EBIT), atau pun juga *Earning After Taxes* (EAT). Dapat juga berupa *Return on Sales* (RoS), *Return on Investment* (RoI), atau pun juga *shareholder value*. Dalam jangka pendek sasaran profit adalah relevan, namun untuk jangka panjang shareholder *value* juga lebih mengena.

b) *Volume and growth goal*

Volume and growth goal ini salah satu parameter yang digunakan dalam sasaran ini dapat berupa volume penjualan, pangsa pasar, pendapatan, atau pertumbuhan pendapatan. *Volume and growth goals* merupakan sasaran antara untuk *long-term* profit *maximization* atau pertumbuhan dari *shareholder value*.

c) *Financial goal*

Financial goal merupakan parameter yang digunakan dapat berupa likuiditas, kelayakan untuk mendapatkan kredit (*creditworthiness*) atau rasio *debt-to-equity ratio*. Sasaran ini cocok untuk perusahaan yang baru berdiri atau yang tengah menghadapi krisis. *Financial goal* ini salah satu Solusi yang bisa mengatasih suatu maslaha keuangan di salah satu perusahaan.

d) *Power goal*

Parameter yang digunakan dapat berupa market leadership, dominansi pasar, pengaruh sosial atau politik. Penetapan harga bisa jadi di bawah lantai harga, melampaui semua harga kompetitor yang berdampak sebagian besar pembeli atau pelanggan beralih ke produk perusahaan. Setelah menguasai atau mendominasi pasar, perusahaan mulai menaikkan harga untuk mencapai sasaran pertumbuhan maupun profit.

e) *Social goal*

Parameter yang digunakan berupa penciptaan lapangan pekerjaan, kepuasan kerja pegawai, mencapai sasaran sosial yang lebih tinggi. Sejalan dengan tujuan ini perusahaan sering kali harus melayani permintaan dengan harga yang rendah dan tidak menutupi biaya. Terkadang juga melakukan subsidi silang dengan pasar dan produk lainnya (*creating preserving jobs*, *employee satisfaction*, f*ulfilling a grander social purpose*)

c. Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019:42) indikator harga terdiri atas:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih. Keseimbangan antara harga dan fasilitas ini menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek jasa. Sebagai contoh misalkan dalam transportasi seperti kereta api dan bus umum pemerintah harus menetapkan harga yang rendah agar bisa di jangkau semua kalangan masyarakat luas.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Jika kualitas pelayanan buruk sedangkan harga yang tinggi maka konsumen akan merasa kecewa begitu juga dengan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang baik dan harga yang tinggi maka konsumen akan merasa puas. Kualitas produk berperan penting untuk menentukan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Misalkan jika kualitas produk yang melebihi standar maka harga akan lebih tinggi dan begitu juga sebaliknya jika kualitas prodak menurun maka harga suatu produk akan cenderung menurun.

3) Daya saing harga

Harga yang dapat ditawarkan kepada konsumen bisa lebih tinggi atau dibawa rata-rata dari pesaing. Harga harus lebih produktif dari perusahaan jasa yang lain agar konsumen tetap loyal terhadap jasa kita. Namun, perlu diingat bahwa loyalitas jangka panjang juga dibangun

melalui kualitas layanan yang prima dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

4) Kesesuain harga dengan manfaat

Konsumen akana merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sebelumnya sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, penyedia layanan kesehatan perlu mengkomunikasikan dengan jelas manfaat yang akan diterima pasien sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak sesuai dengan kualitas maka kionsumen akan lebih cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Meryawan (2024.139) kualitas jasa atau pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan merupakan perilaku konsumen dalam setiap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan pelanggan. Pada umumnya kepuasan pelanggan terjadi jika kinerja dari karyawan memenuhi keinginan pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas terhadap pelayanan, begitu juga sebaliknya juka kinerja karyawan itu gagal maka pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa.

b. Karakteristik Layanan

Kotler (2019;37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang adalah suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung bisa dikonsumsi namun tidak dapat dimiliki karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli maupun dikonsumsi oleh konsumen.

2) Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi konsumen. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Implikasinya, dikatakan sukses atau tidaknya suatu jasa atau layanan dilihat dari kemampuan organisasi dalam

melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem konpensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3) Berpariasi (*Variability*)

Kualitas layanan tergantung pada siapa yang akan menyediakan mereka, kapan dan dimana kualitas layanan disediakan karena layanan berbagai variasi. Ada berbagai yang bisa mengakibatkan variabilitas layanan dimana jasa produksi dan konsumsi secara bersama-sama sehingga sulit untuk di kontrol kualitas layanannya.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Tidak Tahan Lama adalah jasa atau layanan komoditas yang ditahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali ataupun dikembalikan. Tidak Tahan Lama adalah faktor yang mendorong pentingnya kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang positif pada saat konsumsi, karena tidak ada kesempatan kedua untuk memperbaikinya.

c. Indikator Layanan

Indrasari (2019:63) mengatakan pelayanan memiliki 5 indikator penting yaitu:

1) Berwujud

Bukti fisik itu sendiri aalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada konsumen melalui fasilitas yang dibuktikan secara fisik. Berikut merupakan contoh kualitas pelayanan pada bukti fisik ;

a) Kondisi Fasilitas: Penampilan fisik fasilitas yang digunakan untuk pelayanan, termasuk kebersihan dan kenyamanan tempat.
b) Penampilan Karyawan: Penampilan fisik karyawan yang bersih, rapi, dan profesional, yang mencerminkan kualitas layanan yang ditawarkan.
c) Peralatan dan Infrastruktur: Kualitas dan keandalan peralatan atau teknologi yang digunakan untuk menyediakan layanan.

2) Keaandalan

Kenadalan itu sendiri salaah satu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten dan tepat waktu. Ketepatan layanan yang diberikan harus sesuai dengan yang dijanjikan tanpa kesalahan. Sebagai contoh**,** sebuah bank dikatakan andal jika nasabah dapat melakukan transaksi sesuai jadwal yang ditentukan dan informasi saldo selalu akurat.

3) Daya Tanggap

Daya tanggap itu sendiri merupakan salah satu kecepatan dalam merespons permintaan atau keluhan pelanggan. Jadi kemampuan staf untuk memberikan bantuan yang cepat dan efektif terhadap masalah yang dihadapi pelanggan agar pelanggan tidak merasa kecewa melainkan puas. Oleh karena itu, daya tanggap menjadi tolak ukur yang sangat penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

4) Jaminan

Jaminan merupakan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Seorang karyawan harus menunjukkan kualitas profesionalisme dan keahlian staf dalam memberikan pelayanan. Selain profesionalisme juga mampu menciptakan keamanan pelanggan selama proses layanan, baik secara fisik maupun emosional. Sebagai konsekuensinya, investasi dalam pelatihan profesionalisme dan pengembangan kemampuan karyawan menjadi krusial dalam mewujudkan jaminan layanan yang prima.

5) Empati

Empati salah satu kemampuan untuk memahami kondisi emosi orang lain sehingga mampu melakukan kecakapan dengan seseorang dengan rekasi emosi mereka. Berikut merupakan contoh untuk memberikan pelayanan pada empati:

a) Perhatian Individu: Kemampuan untuk memberikan perhatian personal kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
b) Kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan: Staf yang dapat menunjukkan perhatian yang tulus dan memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan itu sendiri.
c) Pendekatan yang bersahabat: Pelayanan yang ramah dan mudah didekati, menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

kepuasan adalah sebuah sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman maupun perasaan yang timbul setelah membandingkan antara harapan ataupun ekspektasi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang mereka rasakan {Formatting Citation}. Implikasinya, pengukuran kepuasan pelanggan secara berkala menjadi penting untuk mengidentifikasi area perbaikan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Cahya (2024), dimensi yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut;

1) *Re-purchase*: datang kembli, dimana pelanggan akan menggunakan kembali produk atau jasa yang sebelumnya telah di rasakan elanggan.
2) Menciptakan *word-of-mouth*: setelah pelangan menggunakan produk atau jasa maka pelanggan tersebut akan menceritakan pengalaman positf apa yang dirasakan kepada orang lain yang belum merasakan prodak atau jasa yang ada di perusaan tersebut.
3) Menciptakan citra merek: pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang pernah dirasakan akan menjadi tidak berminat melihat merek dan iklan dari produk atau jasa pesaing.

4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: pelanggan melakukan pembelian produk atau layanan yang lain dari perusahaan yang sama.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Semuel Ddk (2019:29) mengatakan bahwa menentukan kepuasan konsumen ada lima indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan, sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas produk itu sendiri merupakan fitur dan karakteristik untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika produk yang diberikan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Kualitas produk mencakup daya tahan, fungsionalitas, dan kualitas bahan yang digunakan.

2) Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tindakan atau kemampuan dari karyawan yang dilakukan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat penting dalam membangun kepuasan seperti pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, perhatian terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan juga menjadi indikator penting dalam pelayanan.

3) Emosi

Emosi salah satu perasaan yang bisa dimiliki setiap orang dalam melakukan sesuasu. Sebagai contoh ketika konsumen merasa pus pastinya akan memiliki perasaan yang pusa.

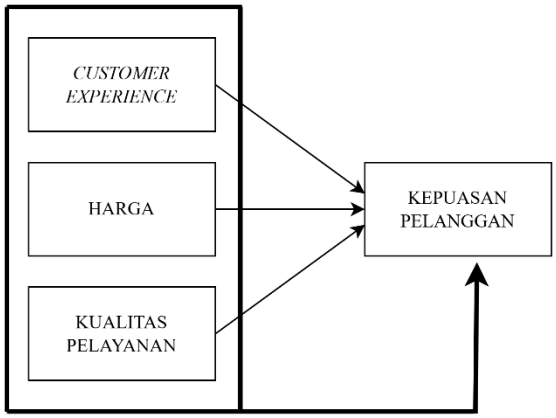
4) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama atau baik tetapi memiliki harga yang relatif murah. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, sementara harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan.

5) kemudahan

Kemudahan adalah melakukan ataupun melaksanakan rencana yang tidak perlu mempertimbangkan dengan waktu yang lama. Kemudahan akses untuk mendapatkan produk atau layanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini mencakup kenyamanan berbelanja, lokasi yang strategis, serta kemudahan dalam proses pembelian atau pelayanan yang diberikan.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2 1 Kerangka Pikir

Keterangan:

→ Simultan

→ Parsial

D. Hipotesis

H1: Diduga *customer experience* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung Dusun Sahabat Alam Malang.

H2: Diduga kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung Dusun Sahabat Alam Malang.

H3: Diduga harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung Dusun Sahabat Alam Malang.

H4: Diduga *customer experience* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Dusun Sahabat Alam Malang.

H5: Diduga kualitas pelayanan (X3) berpengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pengunjung Dusun Sahabat Alam Malang.