

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Inovasi Layanan

Menurut Changkaew dalam (Vanny et., al. 2022) inovasi merupakan faktor pendorong utama dalam keberhasilan perusahaan tidak hanya disektor industri, tetapi juga disektor jasa. Inovasi layanan menurut Nasution dalam (Dewa Made Joni Prasetya, 2023) inovasi bisa diartikan sebagai produksi ide-ide baru untuk menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan, dan mengadopsi ide-ide ini dalam produk baru, proses baru dan prosedur manajerial.

Inovasi layanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dianggap penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Inovasi layanan terutama mengacu pada perubahan karakteristik layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya. Prosedur inti untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan adalah menciptakan nilai dari aset perusahaan dengan mendesain ulang atau meningkatkan produk, layanan, atau metode dengan cara yang lebih inovatif untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan mengintegrasikan sumber daya perusahaan. Inovasi layanan mendorong perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi peluang (Hsieh *and* Chou, 2018). Inovasi layanan mengacu pada layanan yang berbeda dari yang diketahui konsumen sebelumnya. Menurut Antanegoro et., al. (dalam Wiguna et., al. 2022) Inovasi layanan adalah suatu perubahan oleh perusahaan untuk

meningkatkan kinerja pemasaran dengan mempercepat sistem kerja, terutama dalam pelayanan perusahaan, melalui berbagai kombinasi baru dari faktor-faktor pelayanan yang ada. Untuk menciptakan pasar baru, perusahaan harus menerapkan layanan yang dapat mengelola pengalaman pelanggan. Inovasi layanan merupakan faktor penentu keberhasilan dalam proses pelayanan itu sendiri, inovasi layanan seperti kualitas layanan, operasi dan sistem pengiriman diidentifikasi sebagai unsur dalam membantu proses pengembangan layanan baru.

Perusahaan yang berfokus pada layanan bisa lebih cepat berhasil dengan memanfaatkan pengetahuan yang didapatkan dari konsumen dan hubungan eksternal lainnya sangat penting untuk meningkatkan inovasi layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Story et al., (dalam Yulianto, 2021) pengetahuan yang berasal dari luar akan melebur dengan pengetahuan yang berasal dari internal perusahaan, maka indikator-indikator kemampuan internal yang relevan akan meningkatkan inovasi layanan dalam mempengaruhi kinerja bisnis. Selain itu inovasi layanan menciptakan nilai bagi pelanggan, karyawan, pemilik usaha, mitra, aliansi, dan masyarakat melalui penawaran layanan baru, proses layanan, dan layanan model bisnis yang lebih baik.

Delafrooz et al., mengatakan bahwa inovasi layanan merupakan aktivitas terkini yang dicoba industri, yang bisa menciptakan layanan terkini, metode terkini ataupun cara dari tingkatkan angka imbuhan untuk pelayanan yang diserahkan industri. Menurut Delafrooz et.al., dalam (Nova, Normi & Panjaitan, 2022) pengukuran dalam inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

1. Penggunaan teknologi;

2. Interaksi dengan pelanggan;
3. Pengembangan layanan baru;
4. Sistem pengiriman layanan;

Inovasi menurut Evert M. Rogers (dalam Suwarno dalam Hidayat, 2021) adalah sebagai suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Menurut Rogers (dalam Suwarno dalam Hidayat, 2021) ada 5 atribut inovasi layanan yaitu:

1. *Relative Advantage* atau keuntungan relatif. Sebuah inovasi harus mempunyai keuntungan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Suatu inovasi dapat dilihat keuntungan relatifnya bagi para penggunanya. Calon pengguna akan menilai sesuatu hal yang baru berdasarkan keuntungan relatif dari hal tersebut menurut persepsinya. Suatu inovasi dipersepsikan memiliki keuntungan relatif tinggi jika inovasi tersebut dinilai oleh pengguna sebagai inovasi yang dapat meningkatkan keuntungan secara ekonomis. Keuntungan relatif suatu inovasi dapat diketahui setelah inovasi tersebut dibandingkan dengan inovasi sebelumnya.
2. *Compability* atau kesesuaian. Mempunyai sifat *compatibel* atau kesesuaian dengan inovasi yang diganti. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta merta dibuang begitu saja selain karena alasan faktor biaya yang sedikit namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi baru. Calon pengguna dapat menilai sesuatu inovasi berdasarkan kesesuaian antara inovasi tersebut dengan ide dan cara yang telah ada

sebelumnya, kesesuaian dengan nilai-nilai atau norma yang berlaku, dan kesesuaian dengan berbagai latar belakang lainnya.

3. *Complexity* atau kerumitan. Dengan sifatnya yang baru maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Calon pengguna akan menilai apakah suatu inovasi itu dianggap rumit atau *simple* dalam hal penggunaannya. Semakin rumit pengguna suatu inovasi menurut pandangan calon pengguna maka akan semakin rendah tingkat penggunaannya begitupun sebaliknya semakin *simple* penggunaan suatu inovasi menurut pandangan calon pengguna maka akan semakin tinggi tingkat penggunaannya.
4. *Triability* atau kemungkinan dicoba. Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai lebih dibandingkan dengan inovasi yang lama. Suatu inovasi akan dinilai oleh calon penggunanya dalam hal kemungkinannya untuk dicoba. Apabila suatu inovasi memiliki sifat mudah dicoba maka tingkat potensi untuk menyebar luas dalam masyarakat.
5. *Observability* atau kemudahan diamati. Sebuah inovasi harus dapat diamati dari segi bagaimana ia bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

2.1.2. Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan adalah manajemen yang memfokuskan terhadap hubungan pelanggan, pemasaran yang memberikan manfaat untuk seumur hidup, pemasaran loyalitas, dan pemasaran tatap muka (Tseng & Wu, dalam Sholeh Abadan dan Robert Kristaung 2018). Manajemen hubungan

pelanggan merupakan prosedur strategi holistik/ strategi pemasaran yang menggunakan semua aspek bauran pemasaran yang mencakup akuisisi pelanggan, pemilihan, loyalitas dan kerja sama untuk mendukung loyalitas pelanggan dan mengarahkan hubungan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Menurut Torbati dalam (Sholeh Abadan dan Robert Kristaung 2018) manajemen hubungan pelanggan merupakan sistem transaksi atau bisnis yang berorientasi kepada pelanggan yang menekankan kepada fungsi-fungsi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keinginan berlangganan. Peran manajemen hubungan pelanggan dalam perusahaan sangat penting, karena manajemen hubungan pelanggan merupakan konsep yang sudah lama ada yaitu sejak awal 1980 yang disebut sebagai manajemen hubungan, yang pada dasarnya berfungsi untuk mengompilasi dan mencatat semua informasi mengenai perusahaan dan pelanggan mereka memberikan nilai tambah bagi pelayanan terbaik pelanggan. Menurut Anshory dalam (Hasan, 2020) tujuan dari manajemen hubungan pelanggan ialah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pelanggan terbaik perusahaan dan melakukan manajemen promosi yang efektif dan efisien;
2. Memanfaatkan informasi pelanggan untuk memperbaiki proses yang digunakan saat ini;
3. Membentuk hubungan yang intim dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penerapan CRM dinyatakan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada hubungan mitra (Hayati & Al Muddatstsir dalam Hidayah dan Nur 2023). Perusahaan lebih dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka jalinan pelanggan atau relasi yang berlangsung terus menerus dalam jangka panjang dan tidak berhenti hanya pada saat transaksi penjualan, berfokus pada kepuasan non ekonomis, seperti layanan, waktu pengiriman produk (penyampaian jasa), dan kepastian mengenai kesinambungan pasokan, serta mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* (CRM) merupakan kesatuan proses untuk menghasilkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan individu agar tercapainya peningkatan hasil penjualan secara maksimal.

Menurut Gifano dalam (Muhtad & Agus, 2020) terdapat 3 (tiga) indikator yang membentuk dan dapat membangun *customer relationship management* di perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Manusia (*People*)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. Dalam dimensi ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan prosedur

2. Proses (*Process*)

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Terdapat lima aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

- A. Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our*.
- B. *Most profitable consumer*, memilih dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.
- C. Tahap diferensiasi, pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
- D. Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan lebih dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- E. Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Perlakukan pelanggan dengan cara yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan penunjang aktivitas manajemen hubungan pelanggan dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun

demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja.

Sedangkan menurut Chaffey (2019:75) terdapat 5 (lima) indikator yang membentuk manajemen hubungan pelanggan yaitu:

1. Identifikasi;

Ini berkaitan dengan kemampuan untuk mengidentifikasi pelanggan secara unik, termasuk pengumpulan data pelanggan dan pengetahuan tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku mereka.

2. Individualisasi;

Merupakan kemampuan untuk menyajikan pengalaman yang disesuaikan dan personal kepada setiap pelanggan. Hal ini melibatkan penggunaan data pelanggan untuk memberikan layanan dan penawaran yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan individu.

3. Interaksi;

Mengacu pada komunikasi dan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat hubungan, dan mempromosikan loyalitas.

4. Integrasi;

Ini melibatkan integrasi data dan proses di seluruh organisasi untuk memastikan konsistensi dalam pengalaman pelanggan. Integrasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk memberikan respons yang cepat dan konsisten terhadap pelanggan di berbagai saluran dan titik kontak.

5. Integritas;

Merupakan prinsip yang melibatkan kejujuran, keandalan, dan keberlanjutan dalam hubungan dengan pelanggan. Integritas menciptakan kepercayaan dan rasa keamanan di antara pelanggan, yang merupakan landasan bagi hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

2.1.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Promosi dapat dipakai sebagai arus informasi yang dibuat guna mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran atau tindak lanjut dari perusahaan agar terjadi rangkaian kegiatan pemasaran.

Pengertian promosi menurut (Kotler & Keller, 2009) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", yang artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang akan dibeli atau digunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Budiono, 2021). Jadi promosi diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan agar menciptakan permintaan terhadap suatu produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya.

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang menurun. Menurut Bilson Simamora (dalam Angga & Ranti, 2023) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan. Secara luas fungsi promosi penjualan bertujuan untuk menghubungkan antara periklanan, penjualan perseorangan dan alat promosi lainnya. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasikan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, adapun bentuk promosi penjualan meliputi kupon gratis, premi, potongan harga pembelian, hadiah, peragaan, pertunjukkan, pameran, dan perlombaan. Promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru sehingga memperoleh pelanggan baru.

Dengan begitu promosi penjualan akan memberikan pengaruh yang baik bagi loyalitas pelanggannya yang membuat pelanggan tidak akan berpikir untuk pindah ke perusahaan lainnya. Hal ini dikarenakan promosi penjualan yang meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga terciptanya keputusan pembelian berulang

hingga melahirkan sebuah kelayakitan pada pelanggan (Septiani dalam Hidayah dan Nur, 2023). Perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk dan jasa tentunya mengharapkan peningkatan dalam mendapatkan laba ataupun mencapai target. Hal yang dibutuhkan yaitu bagaimana karyawan melakukan promosi penjualan serta bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik pada setiap pelanggan yang akan membuat pelanggan tersebut segan atau tidak berpikir untuk beralih ke tempat lain di dalam membeli barang dan jasa yang mereka butuh kan.

Adapun indikator pada promosi penjualan menurut Anggriani et. al., dalam (Hidayah & Nur, 2023) yaitu:

- a. Pemberian diskon untuk jumlah minimal tertentu.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian dari calon *customer*. Hal tersebut pada akhirnya akan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

- b. Pemberian bonus pada pembelian minimal produk tertentu.

Bonus adalah memberi hal lebih jika seseorang membeli produk dan hal ini yang membuat perusahaan berbeda dengan kompetitor lainnya. Meskipun produk yang ditawarkan sama dengan para kompetitor, namun setidaknya dengan bonus akan mampu memberikan perusahaan pembeda.

- c. Waktu pemberian promosi.

Dengan memberikan promosi sangat tepat jika diberikan saat meluncurkan produk baru perusahaan. Dengan begitu, calon konsumen akan tertarik mengenal lebih produk yang baru saja diluncurkan.

Sedangkan indikator promosi menurut Kotler dan Keller (dalam Wiyati & Kusnara, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada target pasar melalui saluran-saluran komunikasi tertentu, seperti media cetak, media elektronik, atau media digital. Periklanan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Potongan harga

Strategi potongan harga melibatkan penawaran diskon atau pengurangan harga untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Potongan harga dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga langsung, diskon kuantitas, atau program loyalitas pelanggan.

3. Publisitas atau hubungan masyarakat

Melibatkan kegiatan yang ditujukan untuk mendapatkan liputan media atau perhatian masyarakat terhadap produk atau layanan tanpa biaya langsung. Publisitas atau hubungan masyarakat dapat mencakup pengiriman siaran pers, penyelenggaraan acara promosi, atau kerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas merek.

4. Promosi penjualan

Melibatkan berbagai kegiatan untuk mendorong pembelian langsung atau segera, seperti kontes, kupon diskon, atau penawaran bonus pembelian.

Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian impulsif atau meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan.

5. Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan bagian penting dari promosi karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat membantu membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan kesan positif yang berkelanjutan.

2.1.4. Pemasaran berdasarkan Pengalaman

Pemasaran berdasarkan pengalaman merupakan salah satu metode atau strategi pemasaran dalam mengatasi pengalaman untuk memberikan kesan yang bermakna, dan kepuasan baik itu melalui penglihatan, pengecap, dan penciuman yang dihasilkan oleh panca indera, pemasaran berdasarkan pengalaman atau *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus kepada menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan bagi konsumen, dengan tujuan untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan atau merek..

Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh peristiwa kehidupan yang sudah terjadi, dengan kata lain sebagai pemasar harus dapat menata lingkungan yang menarik untuk pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan dari diri sendiri ataupun dibuat-buat, melainkan bersifat secara langsung berdasarkan pengalaman tanpa unsur kesengajaan. Philip Kotler, seorang ahli pemasaran yang sangat

dihormati, juga mengakui pentingnya pemasaran berdasarkan pengalaman bahkan dalam berbagai tulisannya, Kotler menekankan bahwa di era modern ini, konsumen mencari lebih dari sekedar produk atau layanan, mereka juga mencari pengalaman yang bermakna atau memiliki kesan. Kotler menggarisbawahi pentingnya memahami psikologi konsumen dan memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk menciptakan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman emosional dan personal.

Menurut Schmitt dalam (Firman, 2020) pemasaran berdasarkan pengalaman adalah tentang menghubungkan pelanggan dengan *brand* itu sendiri. Pemasaran berdasarkan pengalaman merupakan proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang dihasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Menurut Harjadi, & I.A, (2021) pemasaran berdasarkan pengalaman adalah suatu konsep yang dipadukan sedemikian rupa sehingga konsumen diharapkan bisa memberikan *respons* suatu penawaran produk berdasarkan tingkat emosional dan rasional. Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Prastyaningsih, 2014:47).

Menurut Schmitt dalam (Bustomi et., al 2023) pemasaran berdasarkan pengalaman terdiri dari 5 (lima) indikator yaitu sebagai berikut:

1. Nalar, indikator ini mengacu pada penggunaan indera konsumen, seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau, untuk menciptakan pengalaman

yang memikat. Ini berarti menciptakan lingkungan atau rangsangan sensorik yang menarik dan menarik perhatian pelanggan melalui berbagai panca indera.

2. Rasa, yaitu berhubungan dengan menarik perasaan dan emosi pelanggan. Pengalaman yang efektif dalam pemasaran tidak hanya merangsang panca indera fisik, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Ini dapat dicapai melalui desain produk, pesan merek, atau interaksi pelanggan yang menimbulkan perasaan positif.
3. Pikiran, mengacu pada intelektualitas dalam memberikan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif. Ini berarti menyajikan informasi atau konten yang menantang pemikiran pelanggan, mendorong mereka untuk berpikir secara lebih dalam atau memberikan solusi yang cerdas terhadap masalah yang mereka hadapi.
4. Tindakan, menyoroti pada perilaku fisik, gaya hidup, dan interaksi pelanggan. Ini mencakup bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan, bagaimana mereka menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari, dan bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi tindakan mereka, baik dalam pembelian ulang maupun dalam merekomendasikan kepada orang lain.
5. Hubungan, menciptakan pengalaman dengan mempertimbangkan keinginan individu untuk menjadi bagian dari konteks sosial. Ini berarti membangun interaksi yang berarti antara pelanggan dan merek, serta memungkinkan pelanggan untuk merasa terhubung dengan komunitas atau jaringan yang lebih luas melalui pengalaman yang disediakan oleh perusahaan..

Menurut Batat, Schmitt, Brakus, & Zarantonello dalam (Bustomi et., al 2023) Pemasaran berdasarkan pengalaman adalah panduan untuk membangun pengalaman yang tidak dapat dilupakan oleh konsumen, yakin bahwa pengalaman tidak dapat dibeli dan dapat terjadi setelah proses pembelian. Dapat dikatakan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman menuntut perusahaan untuk melampaui pemasaran tradisional yang berfokus pada produk dan layanan saja, dengan menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen mereka.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan menurut Kotler (2016:42) kepuasan adalah perasaan sangat senang atau kesan seseorang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja (hasilnya) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kotler (dalam Tjiptono, 2017:147) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Menurut Kotler (2018:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tepat yaitu meliputi produk, pelayanan, harga dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan menurut Kotler (2018:87) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para pelanggan untuk memperlancar jalannya produksi.

Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan akhir yang dicari oleh penyedia layanan, karena manfaat jangka panjang dari konsumen yang puas seperti komentar dari mulut ke mulut yang positif, loyalitas konsumen, dan profitabilitas yang berkelanjutan (El-Adly dalam Ahmad, 2021) Jika konsumen sudah menyukai suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan loyal, yang berarti akan kembali membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dalam (Inayah & Haryanti, 2022) indikator-indikator dari variabel kepuasan konsumen adalah:

1. Rasa percaya konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya;
2. Rasa kedekatan konsumen merupakan salah satu faktor yang berperan pada awal terbentuknya keakraban dalam hubungan;
3. Rasa puas konsumen terhadap jaminan layanan merupakan rasa puas atas kepastian yang diberikan dan dilaksanakan sesuai dengan standar pelayanan;
4. Kesesuaian harapan, semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan di belinya.

Namun menurut Irawan (dalam Rahayu & Wati, 2018) ada lima indikator yang harus perusahaan perhatikan agar bisa mendapatkan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan atau kecukupan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan nilai tambah yang lebih tinggi bagi konsumen, seperti keandalan, daya tahan, fungsionalitas, dan estetika yang baik.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang memuaskan, ramah, dan efisien kepada konsumen. Ini mencakup responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, kejelasan dalam komunikasi, kemudahan dalam proses pembelian, dan kesediaan untuk membantu konsumen dalam memecahkan masalah.

3. Faktor emosional

Faktor emosional mencakup cara produk atau pelayanan membuat konsumen merasa, termasuk perasaan senang, puas, aman, atau terhubung secara emosional dengan merek atau perusahaan. Perasaan ini dapat membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka dan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas merek.

4. Harga

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengevaluasi apakah nilai yang mereka terima dari produk atau layanan sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Kemudahan

Kemudahan merujuk pada tingkat keterjangkauan, kenyamanan, dan kepraktisan dalam menggunakan produk atau layanan. Kemudahan dalam proses pembelian, penggunaan produk, atau mendapatkan layanan purna jual akan meningkatkan kepuasan konsumen karena mengurangi hambatan atau kesulitan yang mereka alami.

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari berbagai hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan tema penelitian sebagai bahan referensi. Diharapkan dengan penelitian terdahulu yang relevan dapat digunakan sebagai teori penghubung antar variabel bebas dan variabel terikat, kemudian untuk mengkonfirmasi hasil penelitian serta menjaga akurasi data. Tabel berikut merupakan ringkasan kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul (Tahun)	Hasil Penelitian	Variabel		Sumber
			Persamaan	Perbedaan	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Hanaysha et., al <i>Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability in Small and Medium Enterprises</i> (2022)	<i>The results further confirmed that process innovation is vital for achieving business sustainability. Finally, the outcomes verified that marketing innovation has a significant impact on business sustainability.</i>	<i>Service innovation and dimensions of experiential marketing</i>		FIIB Business Review 11(1) 67–78, 2022 Fortune Institute of International Business Reprints and permissions: in.sagepub.com/journals-permissions-

					india DOI: 10.1177/231971 45211042232 journals.sagepu b.com/home/fib
2	Lien Maulina, Revitalisasi Industri Perhotelan Dengan Inovasi Teknologi: Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Pengalaman Pelanggan (2023)	Hasil dari penelitian ini inovasi di dalam penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas dan juga kualitas dari layanan hotel. Dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, maka hotel dapat merevitalisasi dirinya dengan teknologi yang cocok juga.	Inovasi layanan, dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman	Revitalisasi industri perhotelan, keunggulan berasing.	JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Vol. 7 No.1, 2023 P-ISSN; 2541 – 5255 E-ISSN: 2621 - 5306 Page 504
3	Sabitah, Analisa Inovasi Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Efektivitas Jasa Salon Clara Kutacane (2022)	Berdasarkan Penelitian Terdapat Peningkatan efektivitas pelayanan pada Clara salon akibat dari, inovasi produk yang ditawarkan, karena pelanggan dapat memperoleh pelayanan kebutuhan lebih komplek.	Inovasi layanan, dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman, kepuasan pelanggan		MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) https://journal.ypp3a.org/index.php/manabis ISSN Media Eletronik xxxx-xxxx Vol. 1 No. 1 (Maret 2022) 10-19DOI: xxxxx
4	Puspita, Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Inovasi layanan, dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman, kepuasan pelanggan	Diferensiasi	JRPMA (Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 2., (Juli 2020) ISSN: 2541-6669
5	Jody & Febriyanto, Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro (2022)	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan.	Inovasi, promosi, dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman	Diversifikasi produk	Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol. 2. No. 1 (2022) Muhammadiyah Metro University
6	Reminta et., al, Pengaruh Harga dan	Dari hasil analisis menunjukkan bahwa	Inovasi layanan,		JNMPSDM Jurnal Nasional

	Inovasi Aplikasi Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis (2020)	Layanan terhadap memiliki yang signifikan terhadap keputusan jasa.	harga dan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan jasa.	inovasi aplikasi berdasarkan pengalaman	dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman	Manajemen Pemasaran & SDM p-ISSN 0000-0000, e-ISSN: 0000-0000 Vol. 1, No. 1, September 2020
7	Ahmadi et., al. <i>Influence of Customer Relationship Management Program on Purchase Interest at Starbucks in Application Use</i> (2022)	<i>CRM (Customer Relationship Management) variabel Starbucks Indonesia in Starbucks Pos Pengumben has an average score of X 4,571 that mean is very good. In buying interest variabel at Starbucks that has an average score of Y 4,54 that mean is very good.</i>	<i>CRM (Customer Relationship Management) variabel Starbucks Indonesia in Starbucks Pos Pengumben has an average score of X 4,571 that mean is very good. In buying interest variabel at Starbucks that has an average score of Y 4,54 that mean is very good.</i>	<i>Customer Relationship Management and dimensions of experiential marketing</i>		International Journal of Innovative Science and Research Technology ISSN No:-2456-2165 Volume 7, Issue 9, September – 2022 IJISRT22SEP462 www.ijisrt.com 1100
8	Fadly & Wantoro, <i>Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan</i> (2020)	Penerapan model CRM yang dikombinasi dengan pemanfaatan media sosial sebagai pengelola aset digital mampu meningkatkan jumlah pengikut di Instagram (IG) pada tahun 2018 sebesar 46.52% dan meningkatkan jumlah Surat Permintaan Kendaraan sebesar 27%	Penerapan model CRM yang dikombinasi dengan pemanfaatan media sosial sebagai pengelola aset digital mampu meningkatkan jumlah pengikut di Instagram (IG) pada tahun 2018 sebesar 46.52% dan meningkatkan jumlah Surat Permintaan Kendaraan sebesar 27%	Manajemen hubungan pelanggan, dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman	Media Sosial	JEB Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 25, Nomor 2, Januari 2020 P-ISSN: 1411 - 545X E ISSN: 2715-1662 https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.434
9	Amin et., al, <i>Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel</i>	Manajemen hubungan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran	Manajemen hubungan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran	Manajemen hubungan pelanggan, dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman	Pemasaran media sosial, merek	E-JURNAL ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN) Vol 8 No. 1 Tahun 2021. P-ISSN: 2477-6092, E-ISSN: 2620-3391

	Mediasi (2021)	media sosial, hubungan pelanggan dan ekuitas merek pada minat pembelian konsumen			
10	Tyas & Kurniawati, Pengaruh CRM Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Online Shop (2022)	Pada penelitian kali ini, bertujuan guna mengetahui pengaruh komponen <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), Setelah dilakukan penelitian, berdasarkan hasil olah data hanya ada 4 hipotesis yang terbukti memiliki pengaruh yang positif sehingga tidak semua hipotesis terpenuhi.	Manajemen hubungan pelanggan, dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman	<i>Customer loyalty</i>	Jurnal Manajemen Volume 12 No. 2, Juli – Desember 2022 e-ISSN 2627 - 7872/ 2088-8554
11	Joy, et., al. Analisis Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Efektivitas Perusahaan Go-Jek Di Era Era Digital Masa Kini (2023)	Go-Jek telah berhasil menerapkan strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dengan beberapa langkah efektif dalam meningkatkan efektivitas perusahaan di era digital.	Manajemen hubungan pelanggan, dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman		<i>Journal of Creative Student Research</i> (JCSR) Vol. 1, No. 6 Desember 2023 e-ISSN: 2963-4776; p-ISSN:2963-5942, Hal 350-356 DOI: https://doi.org/10.55606/jcsrpoli.tama.v1i6.2958
12	Ririn & Ziyadatul, Analisis <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah KSUBTM Surya Amanah Jombang (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur pembiayaan <i>murabahah</i> dilakukan secara sistematis dan menerapkan CRM melalui pelayanan prima dengan menggabungkan aspek proses, orang dan teknologi yang berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah pembiayaan <i>murabahah</i> BTM Surya Amanah Jombang	Manajemen hubungan pelanggan, dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman		BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam Terakreditasi Nomor SK: B/4130/E5/.2.1/2019 Volume 07, Nomor 02, Desember 2022E-ISSN 2541-2671. Hal.105-112

13	Jesus et., al. <i>Impact Of Internal And External Promotional Variabels On Consumer Buying Behavior In An Emerging Economy – An Empirical Study</i> (2020)	<i>From our study it emerges that, all the promotion-mix variabels have a significant impact over the consumer buying and decision making behaviour.</i>	<i>Promotion, dimensions of experiential marketing</i>		Page 45 Skyline Business Journal (2020), 16(1), 45-54 (ISSN 1998-3425) https://doi.org/10.37383/SBJ160104
14	Sudarnan, et., al. <i>Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Kota Samarinda Menggunakan Layanan Online pada Pelanggan Ojek</i> (2022)	Hasil dari penelitian ini secara parsial promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Samarinda menggunakan layanan ojek <i>online</i> , dilihat dari F hitung > F tabel (20,484 > 2,43) dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05	Promosi, dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman	Persepsi kemudahan, manfaat, kepercayaan	Jurnal Eksis ISSN: 0216-6437 (Print) Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda ISSN 2722-9327 (online) Volume 18 No 1 April 2022
15	Candra & francois, <i>pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada starbucks coffee grand wisata bekasi</i> (2022)	Secara umum hasil analisis menunjukkan <i>Sales Promotion dan Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction dan Repurchase Intention</i> dengan koefisien beta bertanda positif dan menghasilkan signifikansi < 0,05 (α 5%).	Promosi, dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman, kepuasan pelanggan	Kualitas layanan	JEB Jurnal Ekonomi dan Bisnis e-ISSN: 2747-0580 Vol. 2 No.2 Juli 2022
16	Priskilia & Toni, <i>pengaruh iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat memakai ulang layanan go-pay di wilayah Jakarta</i> (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang	Promosi, dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman	Iklan, persepsi kemudahan penggunaan	Jurnal Manajemen, Institut Bisnis dan Informasi Kwik Kian Gie Manajemen Pemasaran ISSN: 2089 – 3477 e-ISSN: 2477 - 4774
17	Illah & Nugraha, <i>Pengaruh Promosi, Harga dan Citra</i>	Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi	Promosi, dimensi pemasaran	Harga, citra merek	JAMIN (Jurnal Aplikasi Manajemen dan

	Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Bamita Java Studio Wagir Kabupaten Malang) (2020)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa	berdasarkan pengalaman		Inovasi Bisnis) E-ISSN (Online): 2621 – 3230 Volume 3, Nomor 1, Agustus 2020. https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN
18	Nwachukwu & Minh Vu, <i>Service Innovation, Marketing Innovation and Customer Satisfaction: Moderating Role of Competitive Intensity</i> (2022)	<i>Service innovation positively and significantly affects Customer satisfaction. Therefore, microfinance bank managers must continue to invest in innovation-related capabilities (service and marketing) to keep their customers satisfied.</i>	<i>Service innovation and customer satisfaction</i>	<i>Marketing innovation</i>	SAGE Open April-June 2022: 1 –12 © The Author(s) 2022 DOI: 10.1177/21582440221082146 journals.sagepub.com/home/sgo
19	Ajeng., et al. Analisis Inovasi Layanan Drive Thru Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Cepat Saji Di Masa Pandemi Covid-19 (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen pada makanan cepat saji McDonald's Indah Plaza Kota Sukabumi. Hal ini terlihat dari nilai Thitung lebih besar daripada Ttabel.	Inovasi layanan, kepuasan konsumen	<i>Perceived value</i>	<i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> Vol 3 (3) 2022: 1505-1509
20	Nova., et. al. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Tk. Ii Putri Hijau Kesdam I/Bb Medan (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit TK. II Putri Hijau Kesdam I/BB Medan..	Inovasi layanan, kepuasan konsumen	Kualitas Layanan	Jurnal Ilmiah Methonomip-ISSN:2460-562XVolume 8Nomor 1(2022) e-ISSN:2598-9693
21	Aisha, Pengaruh Keragaman Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Inovasi layanan,	Keragaman produk	Surplus: Jurnal Ekonomi Dan

	dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King di Medan (2023)	ada, ada pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan ada pengaruh keragaman produk dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen Burger King di Medan	kepuasan konsumen		Bisnis Tahun 2023, Volume 1, Nomor 2, Bulan Juni: Hlm 246-257 e-ISSN: 2964-7665
22	Syauqi, Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Galih <i>Production</i> (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Sedangkan inovasi layanan juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,017 (<0,05)	Inovasi layanan, kepuasan konsumen	Kualitas layanan	Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 1, April 2019
23	Cavaliere et., al, <i>The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention: The Mediation Of Service Quality</i> (2021)	<i>In the study, researchers found a link between CRM technology implementation and customer happiness, with a greater customer satisfaction rate being associated with more CRM technology implementation</i>	<i>Customer relationship management and customer satisfaction</i>	<i>Retention and service quality</i>	Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation; 32(3) ISSN 2651-4451 e-ISSN 2651-446X www.turkjphysiotherrehabil.org
24	Insan & Yusuf, Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Flip.Id (2022)	Hasil uji hipotesis baik dari uji parsial atau uji simultan memperlihatkan bahwa kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan	Manajemen hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan	Kualitas layanan	Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Vol 4 No 3 (2023) 743 – 749 P-ISSN 2620 - 295E - ISSN 2747 – 0490 DOI: 1047467/

		kepada pelanggan angka simultan	kepuasan dengan pengaruh sebesar 86.2%			elmal.v 4i 3.2048743 Volume 4 Nomor 3 2023
25	Osman, Pengaruh CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sirup Sarang Sari Jakarta Pusat (2023)	Kontribusi antara <i>Customer Relationship Management</i> terhadap konsumen (Y) sebesar 0,485 atau 48,5%. Angka tersebut menunjukkan bahwa 48,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel <i>Customer Relationship Management</i> sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain.	pengaruh variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X) terhadap kepuasan konsumen sebesar 48,5% atau 48,5%.	Manajemen hubungan pelanggan, kepuasan konsumen		Volume 6 Issue 1 (2023) Pages 615 - 620 Yume: <i>Journal of Management</i> ISSN: 2614-851X (Online)
26	Agus K., et. al. Dampak <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen <i>Market place</i> di Masa Pandemi Covid 19 (2022)	Diperoleh hasil seluruh penelitian di awal dimana Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> Kualitas Jasa Pengiriman berpengaruh positif terhadap pembentukan tingkat kepuasan konsumen. Dan kedua variabel tersebut membentuk lebih dari 60% dari tingkat kepuasan konsumen.	hasil hipotesa yang diduga terbukti, Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> serta Kualitas Jasa Pengiriman secara positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.	Manajemen hubungan pelanggan, kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan	Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera Volume. 8 No. 2 Tahun. 2022 e-ISSN: 2443-0064
27	Veronica & Siswono, Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Dengan Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada Vizta Gym	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya manusia, proses, dan teknologi dalam CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan semua hipotesis	penelitian bahwa manusia, teknologi memiliki pengaruh terhadap pelanggan,	Manajemen hubungan pelanggan, kepuasan konsumen	Loyalitas pelanggan	Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 7, No. 09, September 202

	Medan (2022)	yang diajukan (H1, H2, dan H3) diterima.			
28	Ni Putu et., al. Pengaruh Service Quality dan CRM (<i>Customer Relationship Marketing</i>) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara. (2021)	Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa CRM berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan secara simultan kualitas pelayanan dan CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Manajemen hubungan pelanggan, kepuasan konsumen	<i>Service quality</i>	Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata e-ISSN Februari 2021, Vol. 1(No. 1): Hal 77-85
29	Nainggolan & Sinaga, <i>Mediating Role of Customer Trust in the Relationship between Promotion on Customer Satisfaction</i> (2022)	<i>The result indicated that the promotion significantly and positively affects customer satisfaction. In conclusion, this study has successfully identified the promotion effect on customer satisfaction and the role of customer trust in customer satisfaction</i>	<i>Promotion, Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Trust</i>	Frontiers in Business and Economics. 1 (2) August 2022, pp. 79-85. Journal homepage: https://journal.srintellectual.com/index.php/finance
30	Kiki, et., al. Pengaruh Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk (2019)	Hasil penelitian ini adalah variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan	Promosi, kepuasan konsumen	Kualitas produk, loyalitas konsumen	Vol. 1, No 1, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADEquity Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen
31	Arianto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong (2019)	Dari hasil penelitian maka Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap	Promosi, kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan	ISSN: 2622 – 8882, E-ISSN: 2622-9935 Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No. 1, Oktober 2019 @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

		Kepuasan Konsumen.			Pamulang
32	Ulfa & Selviani, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Travel Mobil (2022)	Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 72,7% pada usaha travel mobil PT. Tsalatsa Putri Abadi Travel Tembilahan	Promosi, kepuasan konsumen	Harga	Al-Muqayyad ISSN (print): 2715-3177 ISSN (online): 2614- 8102Program Studi Ekonomi Syariah, STAI Auliaurasyidin Tembilahan Jour nal Homepage: https://ejournal.stai-tbh.ac.id/index.php/al-muqayyad
33	Rizal, Efek Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (2022)	Hasil uji (t) parsial menemukan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart dengan Tata Kota Makassar,	Promosi, kepuasan konsumen	Lokasi, harga	Nmarnobel <i>Management Review</i> Volume 3 Nomor 2 Juni 2022E-ISSN :2723- 4983 https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/NMAR 227
34	Juni & Yayuk, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Kecap Bango (2021)	Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Kecap Bango. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Promosi, kepuasan konsumen	Kualitas produk	Jurnal Mutiara Manajemen Volume 6 Nomor 2, 2021 Hal 105- 1142579-759X (media Online) http://u.lipi.go.id/1487664422
35	Syailendra et., al. <i>The Impact Experiential Marketing on Customer Satisfaction Through in Users Xiaomi Smartphone</i>	<i>Based on the results of hypothesis testing found that experiential marketing has a positive and significant effect on customer</i>	<i>Experiential marketing, customer satisfaction</i>		ECONOMICA ISSN : 2302 - 1590 E-ISSN: 2460– 190X Vol.8 No.2 (163-175)

	(2020)	<i>satisfaction.</i>			https://doi.org/10.22202/economica.2020.v8.i2.4013
36	Anastasia et. al., Pengaruh Pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap Loyalitas Merek Boba Tea Taiwan: Mediasi Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Di Jakarta, (2023)	Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Pemasaran berdasarkan pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Pemasaran berdasarkan pengalaman, kepuasan pelanggan	Loyalitas merek, citra merek	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis ISSN 2579-6224 (Versi Cetak) Vol. 7, No. 1, April 2023: Hlm 202-214 ISSN-L 2579-6232 (Versi Elektronik)
37	Lusi & Saino, Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Pemasaran berdasarkan pengalaman, kepuasan pelanggan	Loyalitas konsumen	Volume 13 Issue 4 (2021) Pages 684-691 JURNAL MANAJEMEN ISSN: 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online)
38	Hartono & Lina, Pengalaman Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran dan <i>servqual</i> berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan yang diperkuat oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan	Pemasaran berdasarkan pengalaman, kepuasan pelanggan	Kualitas layanan, loyalitas pelanggan, kepercayaan	Jurnal Ekonomi dan Bisnis. ISSN: 1693-0908 Volume 23. Nomor 02. September 2020. Hartono, K. B dan Lina S. Pengalaman.
39	Prasetyawan, Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pelanggan Goodboy Barbershop Ponorogo) (2021)	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SPSS 26 kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah: Variabel <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan	Pemasaran berdasarkan pengalaman, kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan, nilai pelanggan	eJournal Administrasi Bisnis, 2021, 9(4): 276-283 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id © Copyright 2021

		GoodBoy Ponorogo	Barbershop				
40	Christine, Pendekatan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Kopi Digital (2021)	Pengaruh Terhadap Produk Melalui Marketing	Hasil menunjukkan <i>sense, feel, think, act, relate</i> pengaruh terhadap pelanggan produk	studi aspek memiliki positif kepuasan terhadap	Pemasaran berdasarkan pengalaman, kepuasan konsumen	<i>Digital marketing</i>	Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 6, No. 3, Maret 2021

2.2. Kerangka Pemikiran

Auto 2000 *digiroom* merupakan transformasi baru dari *website* Auto 2000.co.id yang kini menjadi *e-commerce website* untuk penjualan mobil, suku cadang, dan aksesoris resmi Toyota di Indonesia. Berawal dari jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto 2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Dengan *website* baru Auto 2000.co.id, Auto 2000 berusaha mendorong batasan transaksi pembelian mobil Toyota di platform digital. Kini, pelanggan dapat melakukan pembelian kendaraan baru, purna jual, suku cadang, aksesoris, serta Trade In dan pembelian mobil bekas (bekerjasama dengan Astra Auto Trust) semudah menggerakkan jempol di layar *smartphone*. Menggunakan konsep “*seamless end-to-end customer experience*”, Auto 2000 memastikan pelanggan merasakan pengalaman pelayanan di platform digital yang sama baiknya dengan yang diterima di cabang Auto 2000. Agar dapat memuaskan konsumen perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan konsumen dan memberikan pengalaman yang tidak

terlupakan melebihi harapan konsumen sebelum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan saat dikonsumsi (Sulistyo, 2020).

Inovasi layanan menurut Nasution dalam (Dewa Made Joni Prasetya, 2023) Inovasi bisa diartikan sebagai produksi ide-ide baru untuk menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan, dan mengadopsi ide-ide ini dalam produk baru, proses baru dan prosedur manajerial. Dan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewa (2023), Nur Ajeng et., al (2022), A Nova et., al (2022), Novi (2023), F Syauqi (2019) bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga penelitian terdahulu mengenai inovasi layanan terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lien Maulina (2023), Sabitah (2022), Puspita (2020), Jody dan Febriyanto (2022), dan Reminta et., al (2020) mendapatkan kesimpulan bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman.

Menurut Torbati dalam (Sholeh Abadan dan Robert Kristaung 2018) manajemen hubungan pelanggan merupakan sistem transaksi atau bisnis yang berorientasi kepada pelanggan yang menekankan kepada fungsi-fungsi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keinginan berlangganan. Dan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad Ikhsanul Insan, Abdul Yusuf (2022), IE Osman (2023), Agus K et., al (2022), Veronica & Siswono (2022) dan Ni Putu et., al (2021) memperoleh bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadly & Wantoro (2020), Amin et., al (2021), Tyas

& Kurniawati (2022), Joy, et., al (2023) Ririn & Ziyadatul (2022) bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman.

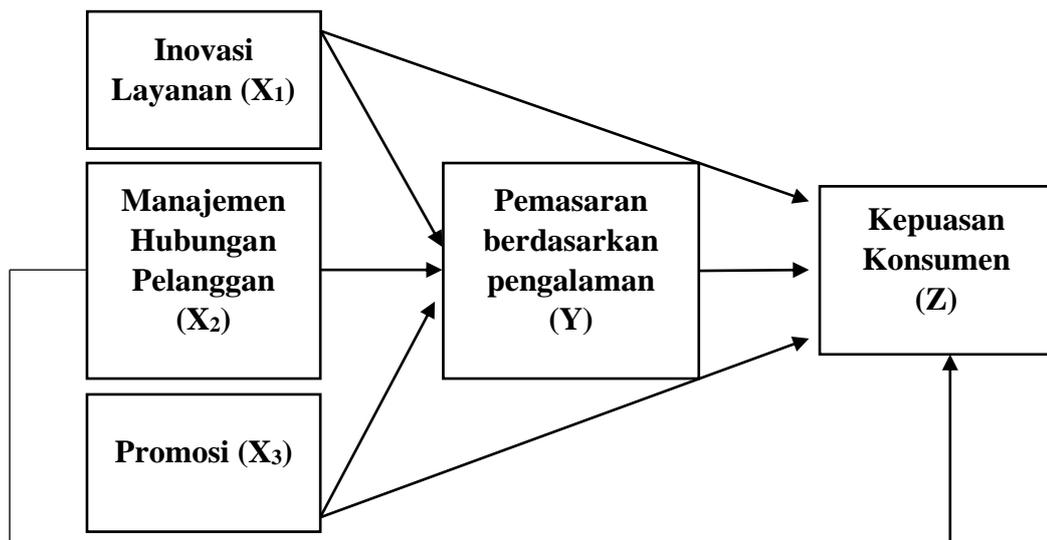
Pengertian promosi menurut (Kotler & Keller, 2009) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan Faizal Rizal (2022), Kiki et., al (2019), Nurmin Arianto (2019), Maria Ulfa & Selviani (2022), Juni & Yayuk (2021) bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudarlan, et., al. (2022), Nafisah (2021), Candra & Francois (2022), Priskilia & Toni (2019) dan Illah & Nugraha (2020) mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman.

Menurut Harjadi, & I.A, 2021 pemasaran berdasarkan pengalaman adalah suatu konsep yang dipadukan sedemikian rupa sehingga konsumen diharapkan bisa memberikan respons suatu penawaran produk berdasarkan tingkat emosional dan rasional. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anastasia et. al., (2023), Hartono & Lina (2020), Lusi & Saino (2021), Catur Prasetyawan (2021) dan Yuliyanti Christine (2021) bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2016:42) kepuasan adalah perasaan sangat senang atau kesan seseorang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja (hasilnya) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kotler dan Keller (2018:138), pelanggan yang kecewa terhadap suatu produk atau layanan

perusahaan akan pergi dan beralih ke pesaing. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang telah diterimanya. Kepuasan konsumen yaitu ketertarikan dan bentuk penilaian yang positif dari konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa yang diberikan oleh produsen. Kepuasan konsumen harus diprioritaskan, karena konsumen adalah orang yang menerima hasil produk yang dihasilkannya. Maka hanya mereka yang dapat untuk menentukan pilihan kebutuhan dan keinginannya. Jadi secara sederhana kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kenyataan dengan harapannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian dengan rancangan konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Diagram Alur Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- **H₁**: Inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi berpengaruh terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman;
- **H₂**: Inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen;
- **H₃**: Pemasaran berdasarkan pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen;
- **H₄**: Inovasi layanan, manajemen hubungan pelanggan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui pemasaran berdasarkan pengalaman.