

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dapat dipahami dari dua sudut pandang, yaitu sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa merupakan proses interaksi dalam masyarakat yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran jasa yang memiliki nilai. Sementara itu, secara manajerial pemasaran jasa diartikan sebagai rangkaian kegiatan perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi. (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Kotler et al., (2021) menjelaskan bahwa pemasaran jasa menekankan pada proses penciptaan nilai dan hubungan dengan pelanggan melalui jasa yang bersifat tidak berwujud. Tjiptono, (2019) menjelaskan bahwa pemasaran jasa berfokus pada upaya memberikan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan kualitas layanan secara konsisten. Sementara itu, Lovelock & Wirtz, (2018) menyatakan bahwa pemasaran jasa melibatkan interaksi antara

penyedia jasa dan pelanggan yang sangat menentukan persepsi serta pengalaman pelanggan.

b. Fungsi Pemasaran Jasa

Fungsi manajemen pemasaran jasa merupakan rangkaian aktivitas yang dijalankan secara sistematis untuk mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi dapat dicapai secara optimal. fungsi manajemen pada dasarnya mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian (Kotler et al., 2021).

Penerapan fungsi manajemen pemasaran jasa memiliki peran strategis dalam menjaga mutu pelayanan, membangun kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Adapun fungsi-fungsi manajemen pemasaran jasa sebagai berikut:

1) Perencanaan Pemasaran Jasa (*Marketing Planning*)

Perencanaan pemasaran jasa merupakan tahap awal yang bertujuan untuk menetapkan sasaran pemasaran serta menentukan strategi yang akan digunakan perusahaan. Perencanaan ini mencakup analisis peluang pasar, kebutuhan pelanggan, serta kondisi persaingan yang dihadapi perusahaan jasa (Kotler et al., 2021). Dalam pemasaran jasa, pemahaman terhadap harapan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting karena kualitas jasa dinilai berdasarkan persepsi pelanggan. Oleh sebab itu, perencanaan pemasaran harus mampu

mengakomodasi karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud dan sulit distandarisasi (Lovelock & Wirtz, 2018).

Perencanaan pemasaran jasa juga melibatkan penentuan segmentasi pasar, pemilihan target pasar, serta penetapan posisi layanan di benak pelanggan. Langkah ini bertujuan agar perusahaan dapat memfokuskan sumber dayanya secara efektif sesuai dengan pasar sasaran yang dituju (Tjiptono, 2019). Selain itu, perencanaan yang baik membantu perusahaan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis dan mengurangi risiko kegagalan pemasaran. Dengan perencanaan yang sistematis, perusahaan jasa dapat meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan pemasaran (Griffin & Ebert, 2021).

2) Perorganisasian Pemasaran Jasa (*Marketing Organizing*)

Perorganisasian pemasaran jasa merupakan proses penataan sumber daya perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara terkoordinasi. Pengorganisasian dilakukan dengan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas dalam struktur organisasi pemasaran (Kotler et al., 2021). Pengorganisasian yang efektif juga membantu perusahaan meningkatkan efisiensi kerja dan memperjelas alur tanggung jawab dalam aktivitas pemasaran. Dengan demikian, kinerja pemasaran jasa dapat berjalan lebih terarah dan optimal (Griffin & Ebert, 2021).

Pada Perusahaan di bidang jasa, sumber daya manusia memiliki peran yang sangat penting karena karyawan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan sangat bergantung pada kemampuan dan sikap karyawan dalam menjalankan perannya (Lovelock & Wirtz, 2018).

3) Pelaksanaan Pemasaran Jasa (*Marketing Implementation*)

Pelaksanaan pemasaran jasa merupakan tahap penerapan seluruh rencana dan strategi pemasaran ke dalam kegiatan operasional perusahaan. Tahap ini menekankan pada realisasi program pemasaran agar tujuan yang telah ditetapkan dapat (Kotler & Amstrong, 2016). Dalam pemasaran jasa, keberhasilan pelaksanaan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara karyawan dan pelanggan. Interaksi tersebut menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima (Zeithaml et al., 2020).

Pelaksanaan pemasaran jasa menuntut karyawan untuk memiliki kompetensi, sikap profesional, dan kemampuan komunikasi yang baik. Hal ini penting karena karyawan berperan sebagai penyampai jasa sekaligus representasi perusahaan di mata pelanggan (Tjiptono, 2019). Pelaksanaan yang efektif akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang.

Dengan demikian, pelaksanaan pemasaran jasa memiliki peran strategis dalam keberlanjutan perusahaan (Griffin & Ebert, 2021).

4) Pengendalian Pemasaran Jasa (*Marketing Control*)

Perusahaan dalam bidang jasa, pengendalian tidak hanya berfokus pada pencapaian target penjualan, tetapi juga pada kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Evaluasi pengalaman pelanggan menjadi dasar penting dalam menilai keberhasilan pemasaran jasa (Zeithaml et al., 2020). Pengendalian yang dilakukan secara berkelanjutan akan membantu perusahaan menjaga konsistensi mutu layanan dan meningkatkan kinerja pemasaran di masa depan. Dengan pengendalian yang baik, perusahaan jasa dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Griffin & Ebert, 2021).

Sementara hasil pengendalian digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi pemasaran. Tindakan korektif diperlukan apabila terdapat penyimpangan antara hasil aktual dan rencana yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2019).

c. Karakteristik Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari pemasaran produk berwujud. Karakteristik pemasaran jasa sebagai berikut:

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produksi fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar sebelum jasa tersebut dibeli (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Jasa memiliki karakteristik tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, disentuh, atau dievaluasi secara fisik sebelum dikonsumsi oleh pelanggan. Kondisi ini menyebabkan pelanggan sering menggunakan isyarat tidak langsung, seperti reputasi perusahaan atau pengalaman sebelumnya, untuk menilai kualitas jasa yang ditawarkan (Zeithaml et al., 2020).

Moeller, (2010) menjelaskan bahwa ketidakberwujudan jasa juga menjadikan proses pemasaran lebih menekankan pada pembentukan persepsi dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu mengelola komunikasi pemasaran secara efektif agar nilai jasa dapat dipahami dengan baik oleh pelanggan.

2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Karakteristik ini menyebabkan kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh interaksi antara karyawan dan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Dengan demikian, peran sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam keberhasilan

pemasaran jasa (Jan, 2012). Sementara Zeithaml et al, (2020) menjelaskan bahwa *inseparability* menunjukkan bahwa proses produksi dan konsumsi jasa umumnya terjadi secara bersamaan. Hal ini berarti penyedia jasa dan pelanggan sering kali terlibat langsung dalam proses penyampaian layanan.

3) *Variability* (Keanekaragaman)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Jasa bersifat beragam karena hasil layanan dapat berbeda-beda tergantung pada siapa yang memberikan jasa, kapan, dan di mana jasa tersebut disampaikan. Perbedaan ini membuat kualitas jasa sulit untuk distandarisasi secara konsisten (Lovelock & Wirtz, 2018).

Variabilitas dalam jasa menuntut perusahaan untuk menerapkan sistem pengendalian kualitas yang ketat agar pelayanan tetap sesuai dengan standar yang diharapkan pelanggan. Tanpa pengelolaan yang baik, perbedaan kualitas layanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan (Moeller, 2010).

4) *Perishability* (Tidak Tahan Lama atau Mudah Lenyap)

Perishability berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan atau diinventarisasi untuk digunakan di masa mendatang. Kapasitas jasa yang tidak terpakai pada suatu waktu akan hilang dan tidak dapat dimanfaatkan kembali (Zeithaml et al., 2020). Karakteristik

ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan jasa dalam menyesuaikan antara permintaan dan kapasitas layanan. Oleh karena itu, strategi manajemen permintaan dan penawaran menjadi sangat penting dalam pemasaran jasa (Lovelock & Wirtz, 2018).

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi jasa dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

d. Marketing Mix (7P)

Bauran pemasaran tidak hanya terdiri dari empat unsur utama (4P), tetapi berkembang menjadi tujuh unsur (7P), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pengembangan konsep ini digunakan karena karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, dan sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

1) *Product* (Produk Jasa)

Produk jasa merupakan manfaat utama yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam bisnis jasa, pelanggan menilai produk tidak hanya dari hasil akhir, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman selama proses pelayanan berlangsung (Grönroos, 2007). Produk

jasa bersifat menyeluruh karena mencakup layanan inti dan layanan pendukung yang membentuk persepsi nilai pelanggan. Perusahaan jasa perlu mengelola seluruh elemen produk secara terpadu agar mampu memberikan kepuasan yang optimal (Lovelock & Wirtz, 2018). Sementara Kotler et al., (2021) menjelaskan bahwa kombinasi jasa inti dan jasa tambahan menentukan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan produk jasa harus diarahkan pada penciptaan nilai yang unggul bagi pelanggan.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat jasa. Dalam pemasaran jasa, harga sering dijadikan indikator kualitas layanan oleh pelanggan (Zeithaml et al., 2020). Penetapan harga perlu mempertimbangkan persepsi nilai, kondisi pasar, serta tujuan perusahaan. Harga yang tidak sesuai dengan manfaat jasa dapat menurunkan minat beli dan kepuasan pelanggan (Payne, 2016). Sementara Kotler et al., (2021) menyatakan bahwa kesesuaian antara harga dan nilai jasa sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga juga berperan sebagai alat kompetitif dalam persaingan jasa.

3) *Place* (Lokasi)

Place berkaitan dengan bagaimana dan di mana jasa disediakan agar mudah diakses oleh pelanggan. Lokasi yang strategis akan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam memperoleh jasa (Tjiptono, 2019). Kemudahan akses juga mencakup lingkungan yang mendukung serta fasilitas yang memadai. Faktor tersebut berpengaruh terhadap frekuensi kunjungan dan pengalaman pelanggan (Palmer, 2014).

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi jasa berperan dalam membangun citra dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Strategi promosi yang tepat akan meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan (Palmer, 2014). Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dan membujuk pelanggan mengenai jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran jasa, promosi membantu mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap layanan yang tidak berwujud (Lovelock & Wirtz, 2018).

Kotler et al., (2021) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu membentuk persepsi positif dan mendorong

keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan secara konsisten dan terarah.

5) *People* (Orang/Karyawan)

People (Orang/Karyawan) merujuk pada seluruh sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa kepada pelanggan, terutama karyawan. Sikap, keterampilan, keramahan, dan profesionalisme karyawan sangat menentukan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2021).

People (orang/karyawan) mencakup seluruh individu yang terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa kepada pelanggan. Perilaku dan kompetensi karyawan sangat mempengaruhi persepsi kualitas layanan (Zeithaml et al., 2020). Sementara Lupiyoadi, (2018) menyatakan bahwa karyawan berperan sebagai representasi perusahaan dalam interaksi dengan pelanggan. Profesionalisme dan sikap pelayanan karyawan menentukan kepuasan pelanggan.

6) *Process* (Proses Pelayanan)

Process (Proses Pelayanan) adalah seluruh rangkaian prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Proses pelayanan yang jelas, cepat, dan efisien akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dan membentuk pengalaman yang positif selama menggunakan jasa (Kotler et al., 2021). Sementara Lovelock & Wirtz, (2018) menyatakan bahwa

process (proses pelayanan) merupakan rangkaian prosedur dan mekanisme dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Proses pelayanan yang terstruktur akan meningkatkan efisiensi dan konsistensi kualitas layanan.

Proses pelayanan yang baik membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengelolaan proses secara berkelanjutan diperlukan untuk menjaga mutu layanan (Grönroos, 2007).

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence (Bukti Fisik) merupakan bukti nyata yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan sebagai pendukung jasa yang bersifat tidak berwujud. Bukti fisik meliputi desain interior, kebersihan ruangan, tata letak, perlengkapan, hingga penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2021). *Physical evidence* merupakan unsur nyata yang mendukung jasa dan dapat diamati oleh pelanggan. Bukti fisik membantu pelanggan dalam menilai kualitas jasa yang bersifat tidak berwujud (Tjiptono, 2019).

Lingkungan fisik, fasilitas, dan penampilan karyawan berperan penting dalam membentuk citra perusahaan jasa. Pengelolaan bukti fisik yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Lupiyoadi, 2018).

2. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

a. Pengertian Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman Pelanggan (*Customer experience*) merupakan bentuk nyata dari hubungan atau interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggannya. Secara lebih luas, pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup proses transaksi semata, tetapi juga seluruh perjalanan pelanggan mulai dari tahap mengenal merek, melakukan pembelian, hingga setelah menggunakan produk atau layanan (Lubis et al., 2023). Pengalaman pelanggan mempunyai indikator-indikator untuk mengukur sejauh mana pengalaman pelanggan seperti: *Sense* (merasakan), *Fell* (perasaan), *Think* (pikiran), dan *Act* (tindakan) (Lubis et al., 2023).

Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan persepsi, kesan, dan evaluasi yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Perusahaan. Fotiadis et al., (2022) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi dengan staf layanan, lingkungan fisik, serta proses penyampaian layanan yang dijalankan secara terpadu. Setiap titik kontak (*touchpoint*) akan menentukan bagaimana pelanggan memaknai kualitas layanan secara keseluruhan. Schmitt, (1999) menyatakan bahwa Pengalaman pelanggan adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). *Customer Experience*/Pengalaman pelanggan adalah hasil kognitif dan afektif dari paparan atau interaksi pelanggan, dengan orang-

orang dari perusahaan, proses, teknologi, produk, layanan, dan keluaran lainnya (Akbar, 2021).

Gentile et al. (2007) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan rangkaian respons menyeluruh yang muncul dari interaksi antara pelanggan dengan sebuah produk maupun jasa. Respons tersebut tidak hanya melibatkan sisi emosional, tetapi juga mencakup aspek sensorik, kognitif, pragmatis, gaya hidup, dan hubungan sosial.

Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan kesan yang mendalam serta memberikan layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian, *customer experience* menjadi elemen krusial yang mencerminkan sejauh mana perusahaan berhasil membangun hubungan emosional yang kuat, menumbuhkan loyalitas, dan menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

b. Dimensi Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan dapat diuraikan ke dalam beberapa dimensi utama yang mencerminkan persepsi dan respons pelanggan terhadap interaksi dengan perusahaan.

1. *Sensorial Experience* (Pengalaman Sensorik)

Pengalaman sensorik berkaitan dengan rangsangan panca indera pelanggan yang muncul selama interaksi dengan layanan. Unsur visual, suara, aroma, dan desain lingkungan berperan penting dalam

membentuk persepsi awal pelanggan terhadap kualitas layanan (Gentile et al., 2007).

Pengelolaan stimulus sensorik yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik layanan dan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan. Rangsangan sensorik juga berfungsi sebagai isyarat kualitas yang mempengaruhi evaluasi pelanggan secara keseluruhan (Hultén, 2011).

2. *Emotional Experience* (Pengalaman Emosional)

Pengalaman emosional merujuk pada perasaan yang timbul sebagai respons pelanggan terhadap interaksi layanan. Emosi positif seperti kenyamanan dan kesenangan dapat meningkatkan kepuasan serta sikap positif terhadap penyedia jasa (Brakus et al., 2009). Emosi yang dirasakan pelanggan selama proses layanan memiliki peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang. Interaksi yang menyenangkan dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan Perusahaan (Pullman & Gross, 2004).

3. *Cognitive Experience* (Pengalaman Kognitif)

Pengalaman kognitif berkaitan dengan proses berpikir pelanggan dalam menilai dan memahami layanan yang diterima. Dimensi ini muncul ketika pelanggan mengevaluasi inovasi, konsep layanan, dan informasi yang disampaikan Perusahaan (Verhoef et al., 2009).

Pengalaman kognitif dapat memberikan nilai tambah ketika layanan mampu merangsang rasa ingin tahu dan pemikiran pelanggan. Evaluasi

rasional ini berkontribusi terhadap persepsi kualitas dan keputusan penggunaan layanan (Kranzbühler et al., 2018).

4. *Pragmatic Experience* (Pengalaman Pragmatis)

Pengalaman pragmatis menekankan aspek fungsional layanan yang berkaitan dengan kemudahan dan efisiensi. Proses layanan yang jelas dan praktis dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan (Lemke et al., 2011). Kemudahan penggunaan layanan dan efisiensi waktu menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pragmatis. Layanan yang tidak rumit akan memperkuat persepsi nilai dan kepuasan pelanggan (Maklan & Klaus, 2011).

5. *Lifestyle Experience* (Pengalaman Gaya Hidup)

Pengalaman gaya hidup menggambarkan kesesuaian layanan dengan nilai, minat, dan pola hidup pelanggan. Ketika layanan mencerminkan gaya hidup pelanggan, tingkat keterlibatan dan kedekatan emosional akan meningkat (Schmitt, 2010). Kesesuaian antara layanan dan gaya hidup pelanggan dapat membentuk identitas sosial serta preferensi penggunaan layanan. Hal ini menjadikan layanan sebagai bagian dari aktivitas dan kebiasaan sehari-hari pelanggan (Pine & Gilmore, 2011).

6. *Relational Experience* (Pengalaman Relasional)

Pengalaman relasional berkaitan dengan hubungan interpersonal yang terbentuk selama proses layanan. Interaksi yang positif antara

karyawan dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan serta rasa kedekatan (Gremler & Gwinner, 2000). Hubungan sosial yang terbangun melalui layanan berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pengalaman relasional yang baik mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Perusahaan (Palmer, 2010).

c. Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt dalam Lubis et al., (2023) menjelaskan terdapat 4 indikator Pengalaman Pelanggan (*Experience Customer*) antara lain:

1. *Sense* (Merasakan)

Indikator *sense* berfokus pada stimulasi panca indera pelanggan selama interaksi dengan layanan. Rangsangan sensorik yang baik dapat membentuk kesan awal yang positif dan meningkatkan kenangan akan pengalaman tersebut (Schmitt, 1999). Sementara Brakus et al, (2009) berpendapat bahwa stimulasi indrawi yang konsisten juga membantu memperkuat persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

2. *Feel* (Perasaan)

Indikator *feel* berkaitan dengan respons emosional yang muncul dari pengalaman pelanggan. Emosi positif seperti senang, nyaman, dan puas terbentuk dari interaksi layanan yang memadai (Schmitt, 1999). Reaksi emosional ini berkontribusi pada keterikatan emosional pelanggan terhadap merek dan mempengaruhi kemungkinan mereka melakukan interaksi ulang (Pullman & Gross, 2004).

3. *Think*

Indikator *think* menekankan keterlibatan kognitif pelanggan dalam menilai layanan. Pelanggan memproses informasi dan menilai layanan secara rasional, membentuk persepsi dan makna dari interaksi yang dialami (B. Schmitt, 1999). Pengalaman kognitif yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap nilai layanan dan membuat pengalaman lebih bermakna (Verhoef et al., 2009).

4. *Act* (Tindakan)

Indikator *act* (Tindakan) mencerminkan pengaruh pengalaman terhadap tindakan dan perilaku pelanggan. Pengalaman yang relevan dapat mendorong pelanggan untuk menyesuaikan perilaku atau kebiasaan mereka sesuai dengan interaksi yang diterima (Schmitt, 1999). Indikator *act* mencerminkan pengaruh pengalaman terhadap tindakan dan perilaku pelanggan. Pengalaman yang relevan dapat mendorong pelanggan untuk menyesuaikan perilaku atau kebiasaan mereka sesuai dengan interaksi yang diterima (Pine & Gilmore, 2011).

Hal ini mengacu pada cara menarik orang untuk bekerja dan mengekspresikan gaya hidupnya. Pendekatan tersebut menekankan bagaimana sebuah tempat mampu menarik minat seseorang untuk datang dan beraktivitas, sekaligus memberikan ruang bagi mereka untuk mengekspresikan gaya hidupnya melalui suasana, konsep, maupun pengalaman yang ditawarkan.

3. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk adalah tingkat kelengkapan variasi produk yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan, baik dari segi jenis, ukuran, mutu, maupun merek, sehingga pelanggan memiliki beragam pilihan dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler et al., 2021). Keragaman produk adalah tingkat keluasan dan kedalaman produk yang disediakan oleh suatu pelaku usaha, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pilihan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2015).

Keragaman produk merupakan konsep yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu menyediakan berbagai variasi produk kepada pelanggan. Keragaman tersebut tidak hanya terbatas pada jumlah produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup perbedaan dari segi jenis, ukuran, mutu, dan merek. Semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin luas pula pilihan yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat pelanggan, memenuhi kebutuhan yang beragam, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

b. Fungsi Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam

menyediakan berbagai pilihan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam. keberagaman produk memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Keragaman produk mempunyai beberapa fungsi antara lain:

1. Sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Pelanggan Yang Beragaman

Keragaman produk berfungsi untuk menyesuaikan penawaran perusahaan dengan perbedaan kebutuhan, selera, gaya hidup, serta kemampuan daya beli pelanggan. Dengan menyediakan variasi produk yang lengkap, perusahaan dapat melayani lebih dari satu segmen pasar secara optimal (Kotler & Armstrong, 2018).

2. Meningkatkan Daya Tarik Dan Minat Beli Pelanggan

Banyaknya pilihan produk yang tersedia akan meningkatkan ketertarikan pelanggan karena mereka memiliki kebebasan dalam menentukan produk yang sesuai dengan preferensinya. Variasi produk memberikan alternatif yang mendorong peningkatan minat beli pelanggan (Tjiptono, 2015).

3. Mendorong Terjadinya Pembelian Ulang

Variasi produk memungkinkan pelanggan untuk mencoba berbagai jenis produk dari perusahaan yang sama. Hal ini dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Perusahaan (Kotler et al., 2021).

4. Memperkuat Citra Dan Posisi Bersaing Perusahaan

Perusahaan dengan keragaman produk yang tinggi umumnya dipersepsikan lebih profesional dan mampu memenuhi kebutuhan pasar secara luas. Kondisi ini berperan dalam memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan daya saing di pasar (Tjiptono, 2015).

5. Mengurangi Risiko Kehilangan Pelanggan Ke Pesaing

Keterbatasan variasi produk dapat mendorong pelanggan beralih ke perusahaan lain yang menawarkan pilihan lebih banyak. Oleh karena itu, keragaman produk berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing (Kotler & Armstrong, 2018).

6. Meningkatkan Nilai Dan Volume Penjualan

Keragaman produk membuka peluang terjadinya pembelian lebih dari satu jenis produk dalam satu waktu transaksi. Kondisi ini berkontribusi pada peningkatan nilai transaksi serta total penjualan Perusahaan (Kotler et al., 2021).

7. Mendukung Strategi Diferensiasi Produk

Melalui variasi bentuk, ukuran, kualitas, model, dan fitur, perusahaan dapat menciptakan keunikan produknya dibandingkan pesaing. Diferensiasi tersebut menjadi dasar terbentuknya keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Tjiptono, 2015).

c. Indikator Keragaman Produk

Kotler et al., (2021) menjelaskan ada beberapa indikator dalam mengukur keragaman produk sebagai berikut:

1. Lebar Produk (*Product Mix Width*)

Kotler et al., (2021) menjelaskan bahwa lebar produk (*product mix width*) adalah jumlah lini produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Lebar produk menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu melayani berbagai kebutuhan dan segmen pelanggan. Semakin banyak lini produk yang tersedia, semakin besar pilihan yang dapat dipilih pelanggan.

Menurut Lupiyoadi, (2018), lebar produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan alternatif produk yang beragam sehingga pelanggan tidak perlu mencari produk ke tempat lain. Lebar produk yang luas meningkatkan peluang perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Menurut Tjiptono, (2015), lebar produk berperan penting dalam membentuk persepsi kelengkapan usaha di mata pelanggan. Pelanggan cenderung menilai usaha dengan jenis produk yang beragam sebagai usaha yang lebih kompetitif.

2. Panjang Produk (*Product Mix Length*)

Menurut Kotler et al., (2021) panjang produk (*product mix length*) adalah jumlah total item yang ditawarkan dalam seluruh lini produk. Panjang produk menunjukkan banyaknya pilihan produk yang tersedia bagi pelanggan dalam satu perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2015) panjang produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa memiliki banyak alternatif pilihan tanpa harus berpindah ke penyedia lain.

3. Kedalaman Produk (*Product Mix Depth*)

Menurut Kotler et al., (2021) kedalaman produk (*product mix depth*) menunjukkan jumlah variasi yang ditawarkan untuk setiap produk, seperti variasi rasa, ukuran, atau kemasan. Kedalaman produk memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam memilih produk sesuai preferensi pribadi.

Menurut Lupiyoadi, (2018) kedalaman produk mencerminkan perhatian perusahaan terhadap perbedaan selera pelanggan. Variasi produk yang banyak membuat pelanggan merasa kebutuhannya diperhatikan.

4. Konsistensi Produk (*Product Mix Consistency*)

Menurut Kotler et al., (2021) konsistensi produk (*product mix consistency*) menunjukkan tingkat keterkaitan antar lini produk, baik dari segi penggunaan, kualitas, proses produksi, maupun saluran distribusi. Konsistensi membantu perusahaan menjaga citra merek meskipun produknya beragam.

Menurut Lupiyoadi, (2018) konsistensi produk penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang beragam tetapi tidak konsisten dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono, (2015) konsistensi produk mencerminkan keselarasan konsep dan kualitas antar produk sehingga pelanggan mudah mengenali dan menerima seluruh produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Kotler et al., (2021) menjelaskan bahwa lokasi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat perusahaan menyediakan produk atau jasa agar mudah dijangkau oleh pelanggan, sementara Tjiptono (2015) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan operasional untuk melayani pelanggan yang harus mempertimbangkan faktor kemudahan akses, kelancaran transportasi, keamanan lingkungan, dan kedekatan dengan pusat aktivitas pelanggan. Lokasi adalah tempat usaha beroperasi yang dinilai strategis apabila mampu memberikan kemudahan akses, kenyamanan, dan keamanan bagi pelanggan sehingga mendukung keunggulan kompetitif usaha (Kimeli et al., 2025).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, lokasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat kemudahan pelanggan dalam menjangkau *Aola Cafe* Lamongan yang dilihat dari aksesibilitas, visibilitas, keamanan lingkungan, serta kenyamanan fasilitas pendukung di sekitar lokasi usaha.

b. Fungsi Lokasi

Lokasi tidak hanya diartikan sebagai tempat fisik, tetapi mencakup strategi penyaluran, aksesibilitas, kenyamanan, serta penempatan usaha dalam wilayah pasar. Berikut fungsi lokasi antara lain:

1. Mendukung Kemudahan Pelanggan Dalam Menjangkau Layanan

Lokasi memiliki fungsi sebagai penentu seberapa mudah pelanggan dapat berhubungan dengan perusahaan. Lokasi yang ditempatkan secara tepat membantu pelanggan memperoleh layanan tanpa perlu usaha berlebih, sehingga meningkatkan pengalaman mereka dalam proses pembelian. Puspita et al, (2024) menjelaskan bahwa lokasi yang memiliki aksesibilitas dan visibilitas yang baik akan mempermudah pelanggan menemukan serta mengunjungi tempat usaha, sehingga proses memperoleh layanan menjadi lebih efisien. Sejalan dengan itu, poernomo et al, (2024) menegaskan bahwa lokasi yang mudah diakses dan terlihat jelas dapat meningkatkan kemungkinan kunjungan pelanggan, khususnya pada usaha *Cafe*, karena pelanggan cenderung memilih lokasi yang tidak membutuhkan usaha berlebih untuk dijangkau.

2. Menjamin Ketersediaan Produk Sesuai Kebutuhan Pasar

Lokasi berperan dalam memastikan produk hadir pada titik yang sesuai dengan pola aktivitas pelanggannya. Menurut Puspita et al. (2024), pemilihan lokasi yang dekat dengan target pasar memungkinkan usaha menempatkan produk pada area yang memiliki

potensi permintaan tinggi, sehingga distribusi produk dapat berjalan lebih optimal. Hal ini diperkuat oleh Poernomo et al. (2024) yang menyatakan bahwa kesesuaian lokasi dengan karakteristik pelanggan di sekitarnya membantu usaha menyelaraskan keberadaan produk dengan kebutuhan pasar, sehingga produk lebih mudah dijangkau dan dikonsumsi oleh pelanggan potensial.

3. Memperkuat Posisi Perusahaan dalam Peta Persaingan

Lokasi mampu memperkuat posisi perusahaan di tengah kompetisi. Lokasi yang dipilih secara strategis dapat meningkatkan daya tarik bisnis, memperluas jangkauan pelanggan, serta memberikan nilai strategis yang membedakan perusahaan dari pesaing di sekitarnya. Puspita et al. (2024) mengungkapkan bahwa lokasi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik usaha dibandingkan pesaing, terutama apabila lokasi tersebut berada di area yang ramai dan relevan dengan target pasar.

c. Indikator Lokasi

Tjiptono & Chandra, (2005) menjelaskan bahwa pemilihan tempat fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap indikator berikut:

1. Aksesibilitas, yakni kemudahan tempat dan lokasi untuk dicapai melalui berbagai alat transportasi publik.
2. Tingkat visibilitas, merujuk pada sejauh mana tempat usaha mudah terlihat dan dikenali dengan jarak pandang yang wajar.

3. Kondisi lalu lintas, mencakup dua aspek utama, yakni: (1) arus pergerakan orang yang melintasi kawasan usaha, yang berpotensi memicu pembelian spontan (*impulse buying*), dan (2) potensi kepadatan lalu lintas, yang bisa menjadi faktor penghambat.
4. Lahan / Tempat parkir, berupa lahan parkir yang memadai, nyaman, dan terjamin keamanannya.
5. Lingkungan, yaitu kesesuaian karakteristik kawasan dengan jenis jasa maupun produk yang ditawarkan.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler et al., (2021) menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara kinerja nyata suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya, sementara Tjiptono (2015) menjelaskan bahwasannya Kepuasan Pelanggan adalah respon emosional pelanggan yang timbul setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, yang dapat berupa perasaan puas maupun tidak puas. kepuasan pelanggan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi kualitas, nilai yang diterima, dan pengalaman selama proses konsumsi (Zeithaml et al., 2020).

b. Fungsi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang sangat strategis bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan, khususnya dalam bidang

pemasaran jasa. Kepuasan pelanggan memberikan dampak langsung terhadap perilaku pelanggan, keberlanjutan hubungan dengan pelanggan, serta kinerja perusahaan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari pelayanan yang diberikan, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan. Kotler et al., (2021) dan Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan fungsi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Sebagai Tolok Ukur Keberhasilan Kinerja Perusahaan

Oliver (2014) menyatakan bahwa tingkat kepuasan mencerminkan hasil evaluasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. sementara itu, Anderson et al., (1994) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai ukuran efektivitas strategi pemasaran dan kualitas layanan yang diterapkan perusahaan. Tingkat kepuasan yang rendah menjadi sinyal bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap kinerja operasional maupun layanan yang diberikan.

2) Membentuk Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml et al., (2020) pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang dan memiliki komitmen jangka panjang terhadap perusahaan. sedangkan penelitian Rather & Sharma, (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan

merupakan faktor kunci dalam menciptakan keterikatan emosional pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

3) Memperkuat Citra dan Reputasi Perusahaan

Kepuasan pelanggan juga berfungsi dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Menurut Nguyen & Leblanc, (2001) pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan dan meningkatkan reputasi di mata publik. Selain itu, Fornell et al., (1996) menegaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan yang kuat, yang selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan daya saing perusahaan.

4) Mengurangi Sensitivitas Pelanggan terhadap Harga

Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk dan layanan cenderung memiliki tingkat sensitivitas harga yang lebih rendah. Zeithaml, (1988) menjelaskan bahwa ketika pelanggan menilai manfaat yang diterima sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan, maka toleransi terhadap perubahan harga akan meningkat. Sementara Anderson & Srinivasan, (2003) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mengurangi kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke pesaing meskipun terjadi perbedaan harga.

5) Sebagai Dasar Perbaikan dan Pengembangan Layanan

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan pengembangan layanan. Menurut Grönroos, (2007) umpan balik pelanggan memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kelemahan layanan serta peluang untuk melakukan inovasi. Penelitian oleh (Hallowell, 1996) juga menunjukkan bahwa pengelolaan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan dan menyesuaikannya dengan perubahan kebutuhan pasar.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono, (2011) menjelaskan dari sekian banyak berbagai cara untuk mengukur Kepuasan Pelanggan, ada beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan:

1) Kepuasan Pelanggan Secara Menyeluruh

Salah satu metode paling mendasar untuk mengevaluasi tingkat Kepuasan Pelanggan adalah dengan meminta pelanggan secara langsung untuk menilai sejauh mana mereka merasakan kepuasan terhadap produk maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan (Tjiptono, 2011). Andreassen & Lindestad, (1998) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian umum terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan, sedangkan Fornell, (1992) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mencakup berbagai dimensi nilai bagi

pelanggan termasuk kualitas, harga, dan layanan, yang secara kolektif menentukan tingkat kepuasan total.

2) Minat Pembelian Ulang

Pengukuran Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan dengan menilai kecenderungan mereka untuk kembali melakukan pembelian atau memanfaatkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2011). Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman konsumsi cenderung memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi karena pengalaman positif memperkuat *behavioral intention* mereka (Oliver, 2014).

apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan, keragaman produk, harga, maupun lokasi, maka mereka berpotensi untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh tidak sesuai harapan atau menimbulkan ketidakpuasan, pelanggan cenderung kecewa dan kemungkinan besar enggan untuk kembali menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

3) Ketersediaan Untuk Merekomendasikan

Jika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun layanan yang telah dikonsumsi, mereka cenderung memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk memanfaatkan produk atau jasa perusahaan tersebut (Zeithaml et al., 2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi dengan peningkatan *word-of-mouth* positif, sementara

Söderlund, (2006) menyatakan bahwa pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi promotor merek dan berbagi rekomendasi kepada teman, keluarga, atau kerabat, yang berdampak pada pertumbuhan basis pelanggan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian Jaya et al., (2023) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan *Cafe Family Kopi Di Malang*)” yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Cafe Family Kopi Malang*. Namun secara parsial, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap Kepuasan Pelanggan. Kondisi ini terjadi karena pelayanan di *Cafe Family Kopi Malang* kurang optimal, salah satunya disebabkan oleh terbatasnya jumlah karyawan yang bertugas melayani pelanggan. Sementara itu, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga pelanggan merasa sangat puas terhadap produk-produk yang disajikan. Selain itu, harga juga memberikan pengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, di mana harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kualitas rasa dan fasilitas yang diterima. Di sisi lain, lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa letak *Cafe Family Kopi Malang* dianggap kurang strategis.

2. Hasil penelitian Sholekhatun et al, (2024) tentang “Pengaruh Pengalaman pelanggan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Kepuasan” yang menghasilkan kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak dapat dipengaruhi oleh variabel Pengalaman pelanggan dan reputasi perusahaan. Pengalaman yang pelanggan rasakan ketika menggunakan sebuah merek menjadi faktor utama untuk dapat menciptakan sebuah kepuasan, ketika pelanggan percaya bahwa pengalaman mereka dengan suatu merek lebih unggul dari apa yang pelanggan bayangkan pada awalnya maka pelanggan akan lebih puas. Reputasi perusahaan tidak menjadi penentu pelanggan puas. meskipun sebuah merek dipasarkan oleh perusahaan yang dirasa sudah cukup terkenal dan memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat.
3. Hasil penelitian Ningsih & Hurnis (2023) tentang “Pengaruh *Customer Experience* , *Customer Expectation* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger*” menghasilkan bahwa Berkaitan dengan pengalaman pelanggan, perusahaan sebaiknya selalu memperhatikan dan mengetahui keinginan pelanggan, buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi serta mampu memenuhi semua harapan pelanggan. Karena, perasaan pelanggan mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk dalam hal kualitas. Dengan memberikan pengalaman yang positif maka akan tercipta kesetiaan pelanggan. Berkaitan dengan

harapan pelanggan, maka perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan pemenuhan harapan pelanggan, baik harapan pelanggan akan pelayanan, fasilitas fisik, tanggapan maupun kepedulian pelayan terhadap pelanggan.

4. Hasil penelitian dari Falah & Sumiati (2025) tentang “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan *Cafe Indomaret Point Coffee* Semarang Di Kota Semarang” dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh besar pada Bunga Pembelian Kembali dalam konteks *Coffee Indomaret Point Coffee*, sementara Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Kualitas tidak menunjukkan efek langsung yang signifikan. Namun demikian, dimensi pengalaman dan kualitas tertentu, yang mencakup atribut sensorik seperti rasa dan tekstur produk, di samping struktur harga yang selaras dengan harapan pelanggan, tetap dalam membentuk persepsi pelanggan. Indikator yang menerima skor rendah, termasuk tindakan, ambivalensi, dan perasaan pencapaian, menyiratkan bahwa pelanggan tetap ambivalen mengenai manfaat yang diberikan. Minat preferensial yang berkurang lebih lanjut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan saat ini tidak cukup kuat. Akibatnya, strategi yang dirancang untuk meningkatkan minat pembelian kembali harus fokus pada memperkuat nilai emosional dan fungsional produk, menyusun pengalaman yang lebih berkesan, dan menumbuhkan

pemahaman komprehensif tentang harapan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek *Point Coffee*.

5. Hasil penelitian dari Mutaqin et al (2025) tentang “Pengaruh Keberagaman Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Produk Omah *Furniture*” dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin banyak pilihan produk furnitur yang ditawarkan oleh Omah *Furniture*, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman mendukung peningkatan kepuasan pelanggan

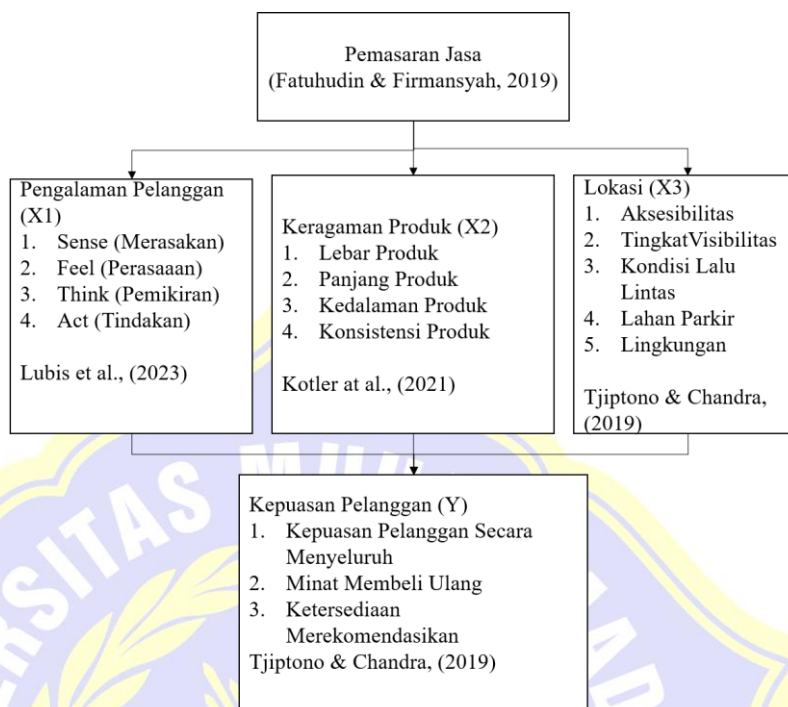
C. Kerangka Konsep dan Model Analisis

Kerangka berpikir atau kerangka konseptual merupakan suatu sistematika yang menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan berbagai teori. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017) memaparkan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori-teori terkait berinteraksi dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah utama dalam penelitian. Kerangka berpikir yang baik mampu memaparkan secara teoritis hubungan antar variabel yang menjadi fokus studi, yang kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai landasan utama.

Kerangka konseptual penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dikaji pada *Aola Cafe Lamongan*. Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh pengalaman pelanggan, keragaman produk, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan diartikan sebagai rangkaian kesan yang muncul dari interaksi konsumen dengan layanan dan suasana kafe, yang meliputi aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku. Keragaman produk menggambarkan kemampuan usaha dalam menyediakan variasi menu yang mencakup keluasan, panjang, kedalaman, serta konsistensi produk sehingga mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen yang beragam. Di sisi lain, lokasi menjadi faktor strategis yang mempengaruhi keputusan berkunjung, ditinjau dari kemudahan akses, tingkat visibilitas, kondisi lalu lintas, ketersediaan area parkir, serta kondisi lingkungan sekitar. Ketiga variabel tersebut diasumsikan berkontribusi dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan, yang tercermin dari kesesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Oleh karena itu, kerangka konseptual ini menempatkan pengalaman pelanggan, keragaman produk, dan lokasi sebagai variabel bebas yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat pada *Aola Cafe Lamongan*.

Berdasarkan teori serta temuan dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, kerangka konseptual dapat digambarkan seperti pada ilustrasi berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lubis et al., (2023) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan interaksi dan persepsi yang dirasakan pelanggan sebelum, selama, dan setelah mengonsumsi produk atau jasa. Pengalaman yang terbentuk dari berbagai titik kontak, seperti kualitas pelayanan, suasana lingkungan, serta interaksi dengan karyawan, akan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman pelanggan yang dikelola dengan baik akan menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Ajininggar & Budiarti, (2023) tentang “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Maxpress Coin Laundry* Malang” yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu usaha, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang akan terbentuk.

2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al., (2021) menyatakan bahwa bahwa keragaman produk berkaitan dengan kelengkapan dan variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Keragaman produk memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Ketika variasi produk yang tersedia mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka persepsi pelanggan terhadap usaha akan menjadi lebih positif dan mendorong terciptanya kepuasan.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian dari Capriati, (2023) tentang “Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta” yang menyatakan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin lengkap dan beragam produk yang ditawarkan oleh suatu usaha, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang akan terbentuk.

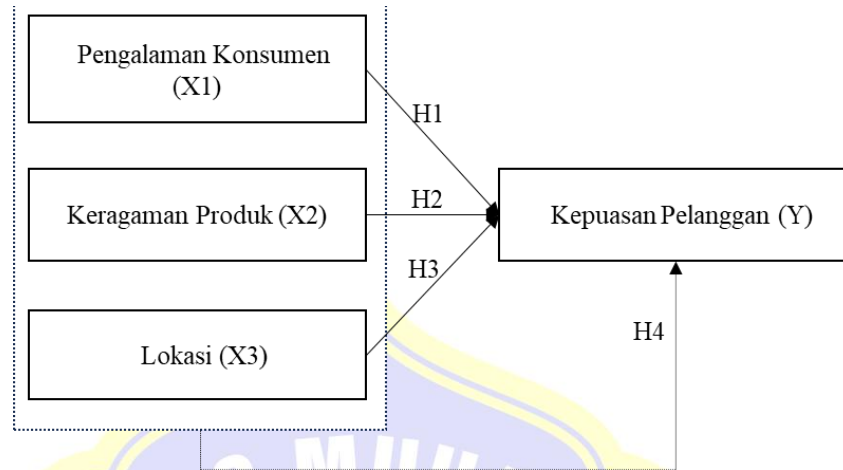
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tenriala, (2018) dalam penelitiannya “Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar” menjelaskan bahwa suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil Lestari & Purnomo, (2023) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry” menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan barokah laundry.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi suatu usaha, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Oleh karena itu, lokasi menjadi variabel yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Gambar 2. 2 Model Analisis



Sumber: Diolah oleh peneliti (2026).

Keterangan :

X1 : Variabel Pengalaman pelanggan

X2 : Variabel Keragaman Produk

X3 : Variabel Lokasi

Y : Variabel Kepuasan Pelanggan

→ : Pengaruh Secara Parsial

-----> : Pengaruh Secara Simultan

D. Hipotesis Penelitian

Fatihudin (2020) menjelaskan hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian, yang kebenarannya akan diuji secara empiris melalui proses penelitian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini berfungsi sebagai kesimpulan awal yang akan diverifikasi melalui pengujian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga pengalaman pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Aola *Cafe* Lamongan.
- H2 : Diduga keragaman produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Aola *Cafe* Lamongan.
- H3 : Diduga lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Aola *Cafe* Lamongan.
- H4 : Diduga pengalaman pelanggan (X1), Keragaman Produk (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Aola *Cafe* Lamongan.

