



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Listrik di masa sekarang ini menjadi kebutuhan pokok masyarakat dan berperan penting dalam kehidupan baik rumah tangga maupun industri, karena di era globalisasi hampir semua bidang atau pekerjaan membutuhkan tenaga listrik dan PT. PLN sebagai perusahaan pemerintah yang status hukumnya merupakan perseroan terbatas yang "memonopoli" listrik di Indonesia sehingga harus memperhatikan pelanggannya. Salah satu bentuk perhatian bagi PT. PLN adalah dengan memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah indikator kunci keberhasilan dalam penyediaan layanan publik. Menurut Hendrata (2021:9) masalah kepuasan terkait dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan apa yang diharapkan. Apabila kinerja lebih rendah dari harapan maka pelanggan merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan merasa puas. Dalam konteks pelayanan publik seperti PLN, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari kinerja teknis penyedia layanan, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan yang diberikan. Jika tingkat kepuasan tercapai, pelanggan akan menunjukkan perilaku positif, seperti terus menggunakan layanan, memberikan masukan yang baik, dan menyarankan layanan tersebut kepada orang lain.

Salah satu bentuk perhatian perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah dengan memberikan *service quality* yang baik, sebagaimana dikemukakan Chandra *et al.*, (2020:5) bahwa *service quality* atau kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan,



sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Jika pelayanan yang diterima memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan itu baik serta memuaskan pelanggan, begitu pula sebaliknya (Relifra, 2022:141). Hal ini sejalan dengan penelitian Putro *et al.*, (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Oktarini (2020), Magfirah *et al.*, (2023) dan Malik (2012) menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berbagai upaya dilakukan oleh PT. PLN untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan dalam hal ini adalah bauran pemasaran. Sebagaimana dikemukakan oleh Napitupulu *et al.*, (2021:195) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi sebuah perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Dimana bauran pemasaran mencakup 4P; *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih ditambah 3 yakni : *People, Proses and Customer Service* (Aksa & Ratnasari, 2023:37). Dimana PLN menawarkan beragam produk dan layanan kelistrikan seperti : layanan Prabayar (token) dan Pascabayar, pasang baru, ubah daya, sambung sementara, serta layanan inovatif untuk kendaraan listrik. Harga berkaitan dengan struktur tarif yang berbeda, promosi melalui iklan, diskon, dan sosialisasi, serta distribusi berkaitan dengan penjualan token listrik, pembayaran, dan pelayanan pelanggan melalui kantor cabang serta kanal digital. Selain itu ditambah dengan *people* atau karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, *process* berkaitan dengan prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas aktual yang digunakan untuk



menyampaikan layanan kepada pelanggan, *customer service* adalah layanan yang diberikan PLN untuk selalu melakukan pengecekan pada setiap gangguan Listrik. Adanya bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. PLN sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan. Penelitian yang dilakukan Ali *et al.*, (2023) bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula penelitian Wahyuddin (2022), Dahiyat *et al.*, (2011), dan Mohammed *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penerapan bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan kualitas layanan, dimana menurut Lupiyoadi (2023:92) bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Semakin baik bauran pemasaran yang dijalankan maka hal ini berarti kualitas layanan yang diberikan akan semakin tinggi. Bauran pemasaran yang baik akan menghasilkan produk atau layanan yang diinginkan pelanggan, sedangkan kualitas layanan yang baik akan memastikan produk atau layanan tersebut disampaikan secara memuaskan melalui strategi pemasaran pemasaran yang dijalankan. Penelitian Sembiring (2019) bahwa penerapan dimensi bauran pemasaran (7P) dapat secara langsung memengaruhi peningkatan kualitas layanan dan memberikan kepuasan pelanggan. Kemudian Susilawati *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa penerapan dimensi bauran pemasaran (7P) dapat secara langsung memengaruhi peningkatan kualitas layanan.

Persepsi konsumen menjadi perhatian bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan, dimana persepsi konsumen sebagai suatu proses kognitif yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang diterima oleh konsumen yang mencakup cara konsumen membentuk



pemahaman dan interpretasi mereka terhadap produk, jasa atau layanan berdasarkan informasi yang pelanggan peroleh (Wardhana, 2024:77). PLN Mobile adalah aplikasi *mobile customer self-service* berbasis mobile yang terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (“APKT”) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (“AP2T”) milik PLN. PLN Mobile adalah layanan aplikasi yang terdiri dari enam fitur layanan, yaitu layanan permohonan, pengaduan, *feedback*, informasi, tarif listrik, dan FAQ. Layanan permohonan terdiri dari permohonan pasang baru, permohonan perubahan data, dan permohonan penyambungan sementara. Layanan informasi terdiri dari pengecekan tagihan, pengecekan riwayat token, simulasi permohonan, informasi tarif listrik terbaru, berita terkini seputar PLN, dan informasi pemadaman. Layanan pengaduan berisi status pengaduan yang dilakukan. Platform ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh layanan PLN sekaligus menjadi sarana interaktif dalam menyampaikan masukan dan saran, sebagai salah satu upaya untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Penelitian Haqiqi et al., (2021) memperoleh hasil jika persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Sariani (2020) yang mendapatkan hasil jika variabel persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi konsumen atas layanan PLN mobile memberikan pengaruh terhadap kualitas layanan, dimana PLN melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan, melalui diferensiasi produk PLN mobile, yakni membuat strategi untuk membuat aplikasi PLN mobile ini unik dan berbeda dari layanan sejenis lainnya, terutama dengan mengintegrasikan beragam layanan kelistrikan dalam satu platform digital. Dimana keunggulan platform ini dapat menjadi layanan terintegrasi satu genggam, fitur catat meter mandiri (SwaCam), sistem pengaduan terpadu, biaya layanan yang kompetitif, fitur pendukung ekosistem kendaraan Listrik (charge.IN) serta keamanan data transaksi dalam



penggunaan platform digital ini. Manalu et al., (2024) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan aspek penting yang membentuk persepsi konsumen. Dimana membantu perusahaan untuk memahami ekspektasi dan kebutuhan konsumen dalam setiap interaksi layanan. Selain itu didukung dengan temuan Pandhega et al., (2021) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan dan nilai pelanggan.

Service quality atau kualitas layanan menjadi variabel mediasi dalam pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Jika perusahaan tidak memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Bauran pemasaran, persepsi konsumen atas layanan PLN Mobile, serta kualitas layanan perlu diperhatikan oleh pihak PLN, walaupun PLN memiliki hak monopoli yang diberikan oleh negara untuk penyediaan listrik bagi kepentingan umum. Karakteristik ini menjadikan PLN satu-satunya perusahaan yang menyediakan listrik, sehingga tidak ada pesaing atau kompetitor di pasar listrik nasional.

Penelitian Susilawati et al., (2024) menemukan adanya pengaruh secara *opposite* bauran pemasaran terhadap kepuasan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi. Namun untuk pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan sebagai variabel mediasi, menjadi novelty (kebaharuan) pada penelitian ini, karena belum ada peneliti sebelumnya yang mengangkat tema ini.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas, maka peneliti menentukan obyek penelitian pada PT. PLN (Persero) ULP Kalumpang Kabupaten Bulukumba,



yang berkaitan dengan jasa perbaikan, pemasangan, dan pemeliharaan listrik. Pemilihan penelitian di wilayah Kalumpang, karena memiliki potensi sumber energi terbarukan lokal karena sebagai daerah wisata yang dapat dimanfaatkan untuk energi terbarukan, adanya kebutuhan listrik yang meningkat, dimana wilayah Kalumpang sebagai sektor pariwisata mendorong peningkatan aktivitas ekonomi dan kunjungan wisatawan, yang secara langsung meningkatkan permintaan energi listrik di wilayah tersebut. Selain itu berfokus pada upaya PLN dalam melistriki daerah-daerah yang sulit dijangkau.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa kelistrikan, maka PT. PLN (Persero) ULP Kalumpang Kabupaten Bulukumba menggunakan digital dalam menerapkan strategi bauran pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari aspek produk bahwa layanan melalui PLN Mobile yang terdiri dari info tagihan, token, pengaduan, pasang baru sehingga lebih mudah diakses. Dilihat dari harga menunjukkan beragam pilihan pembayaran digital seperti m-banking dan e-wallet yang praktis.

Untuk aspek promosi digital PLN ULP Kalumpang aktif mempromosikan aplikasi ini dalam kegiatan sosialisasi mereka, termasuk di daerah terpencil, untuk meningkatkan pemahaman pelanggan tentang layanan digital, melakukan promosi layanan digital (PLN mobile, promo menarik) melalui media sosial, website dan notifikasi aplikasi. Dilihat dari aspek place atau tempat fisik (loket pembayaran) bertransformasi menjadi platform digital. Aplikasi PLN Mobile berfungsi sebagai pusat layanan satu atap, memungkinkan pelanggan mengakses layanan kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu datang ke kantor fisik.

Untuk aspek orang, dimana PLN ULP Kalumpang melakukan transformasi digital dengan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten di bidang teknologi. PLN berinvestasi dalam pengembangan tenaga ahli digital dan menerapkan standar pelayanan baru (seperti PS4: Perilaku Sikap, Senyum, Salam, Sapa) yang



terintegrasi dengan layanan digital, memastikan agen layanan pelanggan (call center) dapat memberikan dukungan yang efisien untuk pengguna aplikasi. Kemudian pada aspek proses bahwa PLN ULP Kalumpang bahwa digitalisasi merampingkan proses pengaduan gangguan, pendaftaran layanan baru, dan pencatatan meteran (melalui swafoto/Swacam) menjadi otomatis dan transparan, mengurangi birokrasi dan mempercepat waktu layanan. Sedangkan pada aspek bukti fisik menunjukkan bahwa dalam konteks digital bukti fisik diwujudkan dalam bentuk antarmuka aplikasi yang *user-friendly* (PLN Mobile), tampilan website yang profesional, email konfirmasi, notifikasi digital, dan riwayat transaksi yang tersimpan rapi di dalam aplikasi. Bukti digital ini membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman yang nyata bagi pelanggan.

Sebagai data pendukung berikut ini akan disajikan data jumlah pelanggan dari tahun 2021 s/d tahun 2024 melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan PLN (Persero) ULP Kalumpang
Tahun 2021 s/d 2024

Tahun	Jumlah Pelanggan
2021	24.740
2022	25.403
2023	26.108
2024	26.865

Sumber : PT. PLN (Persero) ULP Kalumpang, 2025

Dari data tersebut di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan setiap tahunnya yakni dari tahun 2021 s/d tahun 2024 mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena sebagai daerah wisata, Kalumpang menjadi tempat yang ideal untuk studi kelayakan penerapan teknologi energi baru dan terbarukan (EBT) karena adanya dukungan untuk program kebersihan atau kesehatan lingkungan,



yang juga bermanfaat bagi wisatawan dan masyarakat setempat, sehingga hal ini mengakibatkan jumlah pelanggan listrik terus mengalami peningkatan baik dari kelompok pelanggan industri maupun rumah tangga.

Namun peningkatan tersebut tidak dibarengi dengan jumlah pengguna PLN mobile yang hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.2

Data Pelanggan dan Pengguna PLN Mobile di ULP Kalumpang

Unit	Jumlah Pelanggan	Pengguna Aplikasi	Persentase Pengguna Aplikasi
ULP Kalumpang	27.095	12.064	44,51%
a. Pelanggan Pascabayar	15.277	7.836	51,29%
b. Pelanggan Prabayar	11.818	4.229	35,78%

Sumber : PT. PLN (Persero) ULP Kalumpang, April 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun pengguna aplikasi PLN mobile belum digunakan oleh hampir setengah dari pelanggan di wilayah ULP Kalumpang yakni sekitar 44% pengguna PLN Mobile di Kabupaten Bulukumba, kendalanya karena masih banyak daerah perkampungan yang susah jaringan internet. Permasalahan lainnya adalah dilihat dari kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, hal ini dapat dilihat dari persepsi konsumen terkait dengan layanan PLN mobile yang seringkali lambat dan mengalami error. Kemudian kualitas layanan yang belum maksimal, dimana dapat dilihat dari progress layanan pengaduan dan keluhan dari pelanggan ke pihak PLN dengan sistem APKT milik PLN. Pada sistem APKT ini tersimpan seluruh pengaduan dan keluhan yang sudah disampaikan oleh pelanggan dan melalui sistem APKT ini pihak PLN akan memberikan informasi terkait progres atas permohonan dan pengaduan yang



sudah di sampaikan oleh pelanggan PLN yang seringkali lambat dalam pemberian layanan.

Kemudian permasalahan lainnya adalah terkait dengan penerapan bauran pemasaran terkait dengan tarif dilihat dari sistem listrik pascabayar, dimana pada pencatatan tersebut rawan terjadi *human error* atau kesalahan pencatatan dan mengakibatkan adanya keluhan yang kerap disampaikan oleh pelanggan mengenai kesalahan penghitungan meteran yang kemudian menyebabkan pembayaran yang tiba-tiba melonjak. PLN dalam menyediakan layanan listrik kepada pelanggan, meskipun sebagai monopoli, fokusnya lebih kepada peningkatan layanan pelanggan (*customer focused*) melalui inovasi produk, harga yang transparan, distribusi yang mudah, dan komunikasi yang efektif. PLN terus melakukan transformasi dan inovasi digital seperti aplikasi PLN Mobile untuk meningkatkan layanan pelanggannya yang dirasa masih kurang optimal. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Persepsi Konsumen Layanan PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh *Service Quality* Pada PT. PLN (Persero) ULP Kalumpang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap *service quality* pada PT PLN (Persero) ULP Kalumpang
2. Apakah persepsi konsumen layanan PLN mobile berpengaruh terhadap *service quality* pada PT PLN (Persero) ULP Kalumpang
3. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) ULP Kalumpang



4. Apakah persepsi konsumen layanan PLN mobile berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) ULP Kalumpang
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) ULP Kalumpang
6. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh *service quality* pada PT PLN (Persero) ULP Kalumpang
7. Apakah persepsi konsumen layanan PLN mobile berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh *service quality* pada PT PLN (Persero) ULP Kalumpang.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap *service quality* pada PT PLN (Persero) ULP Kalumpang
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen layanan PLN mobile terhadap *service quality* pada PT PLN (Persero) ULP Kalumpang
3. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) ULP Kalumpang
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen layanan PLN mobile terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) ULP Kalumpang
5. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) ULP Kalumpang
6. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh *service quality* pada PT PLN (Persero) ULP Kalumpang



7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen layanan PLN mobile terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh *service quality* pada PT PLN (Persero) ULP Kalumpang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bauran pemasaran, persepsi konsumen, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, terutama dalam kualitas layanan aplikasi PLN Mobile.
- b. Penelitian ini akan menguji dan membuktikan peran kualitas layanan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara bauran pemasaran dan persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Hasil penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi Mahasiswa lain yang tertarik pada topik penelitian ini.

4.1.2 Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk pengembangan dan perbaikan fitur-fitur pada aplikasi PLN Mobile agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan peningkatan kualitas layanan dan pengalaman yang lebih memuaskan saat pelanggan menggunakan aplikasi PLN Mobile.



- c. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelanggan, sehingga persepsi konsumen menjadi pertimbangan bagi PT. PLN (Persero) ULP Kalumpang untuk lebih meningkatkan kinerja layanan PLN Mobile.

1.5. Ruang Lingkup

Untuk menjaga agar penulisan ini terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya terfokus pada judul penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran dan persepsi konsumen layanan PLN Mobile terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi kualitas layanan PT. PLN (Persero) ULP Kalumpang.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam melihat dan memahami apa yang akan dibahas dalam tesis ini, maka peneliti menguraikan kedalam empat bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan satu pesatu sebagai berikut :

Bab pertama : PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

Bab kedua : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan tentang landasan teori mengenai hal-hal yang diperlukan dalam penelitian dan tinjauan empiris.

Bab ketiga : KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ketiga merupakan kerangka pemikiran dan hipotesis



Bab keempat : METODE PENELITIAN

Bab keempat metode penelitian yang berisikan rancangan penelitian, situasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

Bab kelima HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang berisikan tentang gambaran umum perusahaan PT PLN Persero) ULP Kalumpang, visi dan misi PT PLN Persero) ULP Kalumpang, struktur organisasi PT PLN Persero) ULP Kalumpang, deskripsi responden, deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas, analisis path, pengujian sobel test.

Bab keenam PEMBAHASAN

Bab keenam pembahasan yang berisikan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bab ketujuh PENUTUP

Bab ketujuh merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran yang diusulkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan PT PLN (Persero) ULP Kalumpang..



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

Tinjauan teoritis merupakan landasan teori yang terkait dengan pokok masalah dalam penelitian. Tinjauan teori harus mendukung identifikasi terhadap kelanjutan di bab yang selanjutnya. Berikut ini adalah teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat melalui uraian teori dibawah ini.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Kedua istilah itu merupakan dua ilmu yang berbeda yang kemudian digabungkan dalam satu kegiatan, artinya fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabungkan dalam bentuk sebuah kerja sama. Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan berbagai kegiatan yang mendukung terjadinya pertukaran barang dan jasa, yang terjadi di antara individu maupun organisasi. Dalam hal ini, pelanggan tidak membeli produk atau jasa melainkan manfaat atau nilai yang terkandung di dalamnya. Manfaat yang diperoleh pelanggan dari penawaran sebuah perusahaan dikurangi biaya yang dikeluarkannya untuk memperoleh manfaat tersebut, menentukan nilai penawaran bagi pelanggan.

Menyerahkan nilai pelanggan unggul, merupakan esensi dari keberhasilan sebuah kegiatan usaha. Membangun nilai pelanggan unggul merupakan hasil kerja sama di antara berbagai komponen perusahaan. Manajer pemasaran maupun manajer lain dalam perusahaan, secara bersama-sama harus mampu memusatkan perhatian kepada pelanggan, mengetahui apa yang mereka



butuhkan dan inginkan sehingga perusahaan mengerti apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan kemampuan perusahaan. Keputusan pemasaran merupakan keluaran dari kegiatan manajemen pemasaran, berupa pilihan-pilihan tentang barang dan jasa yang akan dijual, kepada siapa, dan dengan menggunakan strategi pemasaran yang bagaimana. Keputusan pemasaran tersebut biasanya dibuat dan disetujui oleh mereka yang berada pada tingkat tertinggi sebuah perusahaan. Hal ini menyebabkan para eksekutif yang berada dalam posisi strategis sebuah perusahaan harus memahami perspektif pemasaran, serta mempunyai kemampuan analisis yang baik dalam menganalisis dan memahami berbagai masalah pemasaran.

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli. Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller, (2020 : 5) Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Menurut Sundari dan Hanafi, (2023 : 1) Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa yang lebih dikenal di kalangan konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait manajemen pemasaran ini. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau



perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategi proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2021 : 101) manajemen pemasaran (marketing management) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Logika dari definisi manajemen pemasaran tersebut adalah apabila seseorang atau sebuah perusahaan harus melakukan strategi pemasaran itu sebaik mungkin. Pengertian ini mempunyai implikasi pada konsep pemasaran, yaitu:

1. Manajemen pemasaran ini merupakan sebuah proses pemasaran. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai dan ini adalah masalah efektivitas. Faktor lain yang menentukan produktivitas adalah berkaitan dengan sumber apa yang telah digunakan. Dan ini menyangkut masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin dan memperoleh hasil yang maksimal. Inilah yang dimaksud dengan efisiensi dan efektivitas.
2. Pengertian manajemen pemasaran tersebut menekankan adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi. Strategi pemasaran yang efektif artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu,



sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

Menurut Nainggolan et al., (2023 : 1) Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Karena itu, manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Putri, (2023 : 11) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Kemudian Amirullah, (2021 : 8) mengatakan bahwa manajemen pemasaran (marketing management) diartikan sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Wahyudin et al., (2023:11) Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan strategi yang komprehensif untuk mencapai tujuan pemasaran lembaga/ organisasi/perusahaan. Perencanaan strategi pemasaran komprehensif ini termasuk pada penetapan harga yang tepat, distribusi yang efisien, promosi yang efektif, dan pengelolaan merek yang kuat. Strategi pemasaran dapat membantu lembaga/ organisasi/perusahaan untuk lebih baik bersaing di pasar yang kompetitif.

Rainanto, (2021 : 6) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan



tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Menurut Soviyanti & Khairani, (2024 : 9) Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, mengatur, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Ini mencakup pengambilan keputusan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk sebuah peningkatan efisiensi dan efektivitas sebuah pemasaran produk dan memiliki fungsi untuk menentukan dan juga meningkatkan permintaan dari pasar melalui suatu proses yang menyangkut beberapa analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab, seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Begitu pula dengan teknologi informasi dan telekomunikasi yang berkembang dalam hitungan detik. Akibat perubahan teknologi yang begitu cepat berimbas juga



kepada perubahan perilaku masyarakat. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun di pelosok pedesaan yang terpencil.

Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi seperti televisi, radio, koran, atau majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas, masyarakat sudah sulit untuk dibohongi. Perusahaan yang menghasilkan jasa juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap dunia usaha. Produk yang ditawarkan kepada pelanggannya menjadi lebih cepat dan efisien.

Selain dampak positif ada juga dampak negatifnya yaitu tingginya biaya untuk membeli teknologi tersebut dan masalah keamanan menjadi prioritas utama. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka perusahaan perlu:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan dan produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan pelanggan dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon pelanggan menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi pelanggan perusahaan.



7. Berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang lama dan berusaha mencari pelanggan baru baik dari segi jumlah maupun kualitas pelanggan.

Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan pelanggan serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan perusahaan untuk melakukan strategi guna merebut hati pelanggan. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan layout dan strategi promosi. Strategi ini kita kenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong, (2021 : 92) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*" Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut Napitupulu *et al.*, (2021:195) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi sebuah perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Kemudian Hendrayani *et al.*, (2021:113) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical*



evidence (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Aksa & Ratnasari., (2023 : 37) mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting, targeting, dan positioning agar sukses. Ada perbedaan mendasar antara marketing mix produk jasa dan marketing mix produk barang. *Marketing mix* produk mencakup 4P; *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih, ditambah 3 lagi : *People, Proses and Customer Service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikut sertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhan.

Menurut Assauri, (2022 : 198) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Lupiyoadi, (2023 : 92) Lupiyoadi (2014:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah suatu alat untuk memasarkan produk yang terdiri dari strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk mengetahui minat dari pembeli atau konsumen.



Selain itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount/potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat dekat dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.

Cara lainnya lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu melalui iklan atau promosi penjualan. Promosi penjualan pada dasarnya agar konsumen lebih mengenal atau tetap diingat konsumennya, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Langkah pertama dalam penentuan bauran pemasaran yang optimal ialah menentukan komponen-komponen utama dari bauran pemasaran yang sesuai untuk penjualan di pasar tertentu. Misalnya, komponen utama dan anggaran pemasaran suatu perusahaan adalah anggaran pengiklanan dan anggaran *personal selling* (distribusi). Pada prinsipnya, kombinasi pengeluaran untuk kedua komponen tersebut, tidaklah terbatas. Bila tak terdapat pembatasan (*constraints*) terhadap tingkat pengeluaran untuk pengiklanan dan *personal selling*.



Tiap bauran pemasaran menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda. Bauran pemasaran yang memerlukan anggaran yang kecil dan pengeluaran yang kurang lebih sama untuk pengiklanan dan *personal selling*, menghasilkan tingkat penjualan. Bauran pemasaran akan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Bauran pemasaran yang memerlukan anggaran besar, dan pengeluaran yang kurang lebih sama untuk kedua komponen tersebut menghasilkan tingkat penjualan.

Hurriyati, (2023 : 50-65) mengemukakan bahwa bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bantuan pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional marketix mix yaitu people (partisipan), physical evidence (bukti fisik) dan process (proses) sehingga terjadi unsur 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal yang sesuai dengan karakteristik segmennya.

Dengan keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran menurut Hurriyati, (2023 : 50-65) tersebut maka dari salah satu alat itu harus dapat saling melengkapi dan diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik. Maka apabila mengalami permasalahan dari salah satu alat tersebut seperti permasalahan pada harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya kepuasan konsumen.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Keller, (2020:24) pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat



yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Praestuti, (2020 : 5) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel-variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen yaitu price, product, place, dan promotion sedangkan untuk perusahaan jasa menggunakan tujuh komponen yaitu penjabaran dari 4P dan ditambah *people*, *process*, dan *Physical Evidence*. Kholidah & Ardyansyah, 2023 : 124) bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai strategi suatu program pemasaran untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berhasil diimplementasikan Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran saling terkait dalam Upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga Perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan maksimal dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

2.1.2.2 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.



Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan *marketing mix* 7P dan para pembaca yang budiman dapat mengambil kesimpulan pengertian *marketing mix* 4P dan 7P. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.

Menurut Kotler dan Keller, (2020 : 118) Philip Kotler, bauran pemasaran 7P terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik). Ketiga elemen tambahan (People, Process, Physical Evidence) dikembangkan dari konsep 4P tradisional untuk lebih mencakup aspek jasa, yang melibatkan interaksi



manusia dan bukti nyata yang dapat dilihat pelanggan. Berikut ini dikemukakan penjelasan setiap elemen yaitu sebagai berikut :

1. Product (Produk):

Inti dari bauran pemasaran, mencakup barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Price (Harga):

Nilai moneter yang ditetapkan untuk produk, yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Place (Tempat):

Merujuk pada distribusi produk, yaitu saluran dan cara produk sampai ketangan konsumen.

4. Promotion (Promosi):

Semua aktivitas yang dilakukan untuk mengomunikasikan produk kepada target pasar, seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

5. People (Orang):

Melibatkan semua orang yang berinteraksi dalam bisnis, termasuk karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan dan pelanggan itu sendiri.

6. Process (Proses):

Sistem dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk melayani pelanggan, mulai dari awal hingga akhir.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik):

Lingkungan fisik tempat layanan diberikan dan semua elemen nyata lainnya yang dapat dilihat pelanggan, seperti fasilitas, kemasan, dan desain.

Berdasarkan pengertian *marketing mix* 4P dan 7P menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena



elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik buat produk barang maupun jasa.

Elemen-elemen bauran pemasaran meneurut Hurriyati, (2023 : 49) terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidance*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik didalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Untuk lebih jelasnya tentang ketujuh komponen tersebut adalah:

1. Produk (*product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dari bauran produk yang unsur-unsurnya terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, cirri-ciri atau bentuk produk, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan atau garansi, dan pengembalian.

2. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum



terpuaskan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat paling fleksibel.

3. Tempat (*place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Oleh karena itu, dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada perantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk atau meningkatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam promosi tercakup kebijakan mengenai *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relation*.

5. Orang (*people*)

Merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu *service people* dan *customer*.

6. Fasilitas Fisik (*physical evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas/sarana fisik,



peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

7. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Adapun elemen-elemen 7P menurut Kotler dan Armstrong, (2021 : 62) yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkutan dan berbagai variabel yang bersangkutan

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru



pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, kemasan dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (People), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.2.3 Indikator Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan di mana masing-masing anggota saluran



menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan bauran pemasarannya. Penentuan di dalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi. Sehingga apabila bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

Adapun Indikator bauran pemasaran di PT PLN akan mencakup 7P: Produk (layanan listrik), Harga (tarif dan biaya lainnya), Promosi (kampanye, iklan, program CSR), Tempat (stasiun pengisian, kantor layanan, aplikasi online), Orang (karyawan PLN, customer service), Proses (proses pemasangan, pembayaran, penanganan keluhan), dan Bukti Fisik (tampilan fisik kantor, website, atau aplikasi). Adapun Indikator Bauran Pemasaran (7P) di PT PLN (2025)

1. Produk (Product):

- a. Kualitas layanan listrik yang andal.
- b. Jenis layanan yang ditawarkan (misalnya, Prabayar, Pascabayar, Industrial, komersial).
- c. Inovasi produk, seperti energi terbarukan dan solusi hemat energi.

2. Harga (Price):

- a. Kebijakan tarif listrik untuk berbagai golongan pelanggan.
- b. Struktur biaya yang transparan.
- c. Program diskon atau subsidi.

3. Promosi (Promotion):

- a. Kampanye kesadaran publik (misalnya, program hemat energi).
- b. Materi promosi (iklan, brosur).
- c. Program hubungan masyarakat dan CSR.



d. Penawaran melalui media sosial dan digital.

4. Tempat (Place):

- a. Aksesibilitas layanan (kantor layanan pelanggan, ATM, PPOB).
- b. Kehadiran di kanal digital (website, aplikasi PLN Mobile).
- c. Ketersediaan stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU).

5. Orang (People):

- a. Kompetensi dan profesionalisme staf pelayanan pelanggan.
- b. Pelatihan dan sikap karyawan terhadap pelanggan.
- c. Responsivitas terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan.

6. Proses (Process):

- a. Kemudahan proses pendaftaran pelanggan baru.
- b. Proses pembayaran tagihan yang efisien.
- c. Sistem penanganan keluhan yang cepat dan efektif.
- d. Proses pemasangan listrik baru atau penambahan daya.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence):

- a. Tampilan fisik kantor layanan pelanggan yang representatif.
- b. Desain dan kemudahan penggunaan website dan aplikasi PLN Mobile.
- c. Identitas merek yang konsisten.
- d. Kualitas fisik meteran listrik dan peralatan lainnya.

Indikator menurut Hurriyati, (2023 : 50-65) dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

1. Produk Jasa (The Service Product)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki.

2. Tarif Jasa (Price)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan



penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (Place/Service Location)

Untuk produk pada industri jasa, lokasi (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan memasok jasa. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya adanya promosi bertujuan agar konsumen bersedia menerima, membeli setiap produk yang dijual.

5. Orang/Partisipan (People)

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian Jasa sehingga kita dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "people" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).

6. Sarana Fisik (Physical Evidence)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menginginkan produk jasa yang ditawarkan.



7. Proses (Process)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan keinginan baik primer ataupun sekunder dari konsumennya.

2.1.3 Persepsi Konsumen Layanan PLN Mobile

2.1.3.1 Layanan PLN Mobile

Persepsi konsumen terhadap layanan PLN Mobile adalah penilaian atau gambaran yang dibentuk oleh pelanggan berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka dapatkan saat menggunakan aplikasi PLN Mobile. Proses ini melibatkan bagaimana pelanggan memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi fitur serta performa layanan yang ditawarkan PLN melalui aplikasi mobile tersebut. Secara ringkas, adalah pandangan subyektif pelanggan terhadap kemudahan, keandalan, dan manfaat yang mereka rasakan dari layanan PLN Mobile, yang bisa berbeda dari realitas sebenarnya.

Aplikasi PLN Mobile menyediakan berbagai fitur lengkap dan praktis untuk pelanggan, meliputi pembelian token listrik, pembayaran tagihan, catat meter mandiri (SwaCAM), pengaduan gangguan, permohonan pasang baru dan ubah daya, serta pemantauan status layanan. Aplikasi ini juga memiliki fitur tambahan seperti informasi SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum), layanan internet Iconnet, dan layanan perbaikan instalasi ListriQu. Berikut adalah rincian fitur-fitur utama dalam aplikasi PLN Mobile layanan kelistrikan adalah :

1. Pembelian Token & Pembayaran Tagihan

Pelanggan dapat membeli token listrik Prabayar atau membayar tagihan listrik pascabayar dengan berbagai pilihan metode pembayaran.



2. Catat Meter Mandiri (SwaCAM)

Fitur ini memungkinkan setiap pelanggan untuk mencatat sendiri angka meteran listrik mereka, yang kemudian nantinya akan digunakan untuk estimasi tagihan.

3. Pengaduan Gangguan & Keluhan

Pelanggan dapat melaporkan gangguan listrik atau mengajukan keluhan lainnya secara langsung melalui aplikasi dan memantau status penanganannya.

4. Pasang Baru:

Permohonan untuk pemasangan listrik baru dapat diajukan melalui aplikasi tanpa perlu datang ke kantor PLN.

5. Ubah Daya:

Pelanggan bisa mengajukan permohonan untuk menambah daya listrik jika diperlukan, misalnya untuk penggunaan peralatan elektronik yang lebih banyak.

6. Penyambungan Sementara:

Fitur untuk mengajukan penyambungan listrik sementara saat dibutuhkan untuk acara atau kegiatan tertentu.

Adapun jenis layanan lainnya pada PLN Mobile dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

1. Informasi SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum)

Fitur ini membantu pengguna menemukan lokasi SPKLU terdekat untuk mengisi daya kendaraan listrik.

2. Layanan Internet Iconnet

PLN Mobile juga menyediakan layanan internet broadband dari Iconnet, yang dapat diakses melalui aplikasi.



3. Layanan ListriQu:

Layanan ini ditujukan untuk pelanggan yang membutuhkan perbaikan pada instalasi listrik di dalam rumah mereka.

4. Dukungan Home Charging Service

Untuk kenyamanan pengguna kendaraan listrik, PLN Mobile menyediakan fitur untuk pemasangan charger di rumah.

Keunggulan layanan PLN Mobile adalah sebagai berikut :

1. Notifikasi:

Pelanggan akan mendapatkan notifikasi untuk informasi tagihan, progres pengaduan, atau informasi penting lainnya.

2. Status Permohonan:

Pelanggan dapat memantau perkembangan dan status dari setiap permohonan yang diajukan melalui aplikasi.

3. Integrasi Pembayaran:

Berbagai opsi pembayaran seperti Virtual Account, dompet digital (GoPay, OVO, dll.), dan direct debit tersedia di PLN Mobile.

2.1.3.2 Pengertian Persepsi Konsumen

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membuka peluang perdagangan tanpa batas ruang dan waktu, memicu persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan sejenis. Oleh karena itu, perhatian terhadap perilaku konsumen menjadi krusial dalam menjalankan aktivitas bisnis. Setiap perusahaan melakukan studi tentang perilaku konsumen, melibatkan individu atau kelompok dalam pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Menurut Wardhana, (2024 : 77) mengatakan bahwa persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses kognitif yang melibatkan pemilihan,



pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang diterima oleh konsumen yang mencakup cara konsumen membentuk pemahaman dan interpretasi mereka terhadap produk, merek, atau layanan berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

Deskripsi ini menggambarkan bahwa informasi dapat mencakup berbagai elemen seperti produk, kemasan, merek, dan iklan yang memasuki pemahaman seseorang dan memicu respons atau sensasi. Tindakan seorang individu sebenarnya dipengaruhi oleh bagaimana dia mempersepsikan situasi pada saat itu. Penting untuk dicatat bahwa meskipun individu berada dalam situasi yang sama, persepsi mereka tidak selalu identik. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar, dan kondisi individu yang bersangkutan. Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek

Persepsi konsumen memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat.

Berdasar persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli. Dua produk makanan yang bentuk, rasa dan kandungannya sama dapat dipersepsikan berbeda, begitu konsumen melihat merknya berbeda. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk A memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen



akan memilih produk A, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya.

Menurut Priansa, (2021 : 147) mengatakan bahwa persepsi konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Selanjutnya menurut Kotler & Keller, (2020 : 166) persepsi konsumen adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Kemudian menurut Sinulingga, (2021 : 53) Persepsi konsumen merupakan proses yang muncul karena adanya sensasi. Sensasi ini merupakan aktivitas yang menyebabkan keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat diartikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara yang mana dengan adanya ini akan menimbulkan persepsi tersendiri.

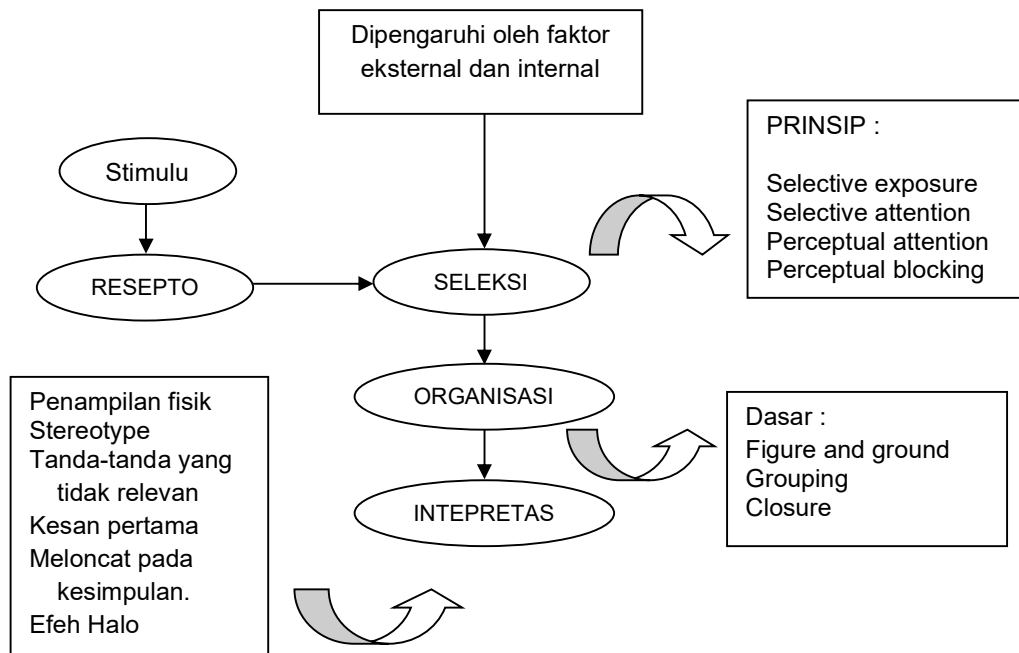
Persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi dan penafsirannya merupakan inti persepsi. Keputusan untuk memilih atau mengabaikan segala sesuatu itu ditentukan oleh persepsi. Selain itu, untuk menghubungkan persepsi dengan pengambilan keputusan yang tepat, perlu dihubungkan dengan kejadian masa lalu yang dapat digunakan untuk menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi setiap orang berbeda-beda, sehingga persepsi bersifat objektif. Hal yang perlu diperhatikan dari persepsi yaitu secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Hurriyati, (2023 : 101) bahwa persepsi konsumen adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Persepsi sebagai



proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, bisa didengar, dan yang bisa diraba.

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan punya arti kalau konsumen tidak mempersepsikan secara tepat seperti yang dikehendaki oleh pemasar. Proses persepsi ini dapat digambarkan seperti yang disajikan pada skema berikut :



Gambar 2.1
Proses Persepsi

Sumber : Suryani, (2023 : 102)



Skema 2.1 memperlihatkan bahwa terdapat tiga proses penting dalam persepsi yaitu menseleksi (memilih) stimuli, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli tersebut agar memiliki arti atau makna.

1. Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari luar individu (seperti aroma, ikan, dan lain-lain) serta berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman. Dalam perilaku konsumen stimuli yang berpengaruh pada persepsi konsumen adalah semua usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya.

Seperti yang disajikan pada skema III proses seleksi ini akan dipengaruhi oleh 4 prinsip :

a. Ebankosur selektif (*selective exposure*)

Konsumen cenderung akan memilih tayangan atau apa yang dilihat dan dirasakannya secara selektif. Tidak semua yang mengenai dirinya akan dipilih. Berbagai informasi yang ada di ingatannya (*psychological set*) akan mempengaruhi pemilihannya.

b. Perhatian selektif (*selective attention*)

Konsumen dapat memperhatikan stimuli secara sengaja dan tidak sengaja. Perhatian secara sengaja akan terjadi jika konsumen secara sadar dan aktif memperhatikan pada stimuli. Jika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan perhatian selektif. Konsumen akan aktif mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber informasi.



c. Bertahan secara perpetual (*perceptual defence*)

Tayangan berbagai iklan juga tidak diperhatikan semuanya oleh konsumen, karena ada *perceptual defence*. Konsumen secara tidak sadar akan melindungi dirinya dari stimuli yang dianggap dapat membahayakan atau tidak mengenakan dirinya. Konsumen juga akan melindungi dirinya dari stimuli yang tidak sesuai dengan kebutuhan, keyakinan, dan nilai-nilainya.

d. Menutup secara perseptual (*perceptual blocking*)

Pada saat konsumen ditayangkan dengan banyak iklan, konsumen akan melindungi dirinya dari serbuan stimuli yang mengenainya. Konsumen akan menahan berbagai stimuli sesuai dengan kesadarannya.

2. Pengorganisasian

Setelah konsumen memilih iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan-hubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna.

Prinsip dasar penting dalam pengorganisasian ini meliputi :

a. Gambar dan latar belakang (*figure and ground*)

Agar stimuli yang diperhatikan dapat mudah untuk diberi makna, konsumen akan menghubungkan dan mengkaitkan antara gambar dengan dasar, mengkaitkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna. Prinsip ini menyatakan bahwa obyek yang ditanggapi muncul terpisah dari latar belakang umum obyek tersebut.

b. Pengelompokan (*grouping*)

Konsumen cenderung akan mengelompokkan obyek stimuli yang mempunyai kemiripan menjadi satu kelompok. Dalam pengelompokan ini



terdapat tiga prinsip yang umumnya diterapkan konsumen, yaitu : prinsip keterdekatan, kesamaan, dan kesinambungan.

c. Kecenderungan untuk menutup/menyelesaikan (*closure*)

Konsumen cenderung menanggapi secara keseluruhan, oleh karena itu ada dorongan pada konsumen untuk mengisi kekurangan dari stimuli yang ada agar menjadi menyeluruh

3. Intepretasi

Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen mengintepretasikan atau membeli arti stimuli tersebut. Pada tahap intepretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengait-ngaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Dlaam proses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan, dan kepentingan akan berperan penting dalam mengintepretasikan stimuli. Stimuli yang tidak jelas atau yang ambigu seringkali menyulitkan konsumen untuk mengintepretasikan, bahkan bisa menyebabkan kesalahan dalam memberikan makna.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kesalahan atau distorsi dalam mengintepretasikan pesan. Kesalahan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain :

a. Penampilan fisik

Penampilan fisik sering membuat konsumen keliru dalam mengintepretasikan suatu obyek pemasaran. Sebuah restoran yang dari luar suasananya tempak menyenangkan dan desainnya bagus, akan dipersepsikan sebagai restoran yang nyaman makan dan masakannya lezat.



b. Stereotip

Istilah umum dari stereotip adalah prasangka. Istilah ini mengacu pada kecenderungan dalam menilai seseorang kedalam kategori tunggal atau pada satu kelas.

c. Isyarat/tanda-tanda yang tidak relevan

Konsumen cenderung menggunakan isyarat yang tidak relevan untuk memberikan makna suatu stimuli.

d. Kesan pertama

Kesan pertama cenderung akan menetap di benak konsumen. Pada saat bertemu pertama kali (*service encounter*) dan mendapatkan sapaan serta layanan yang mengesankan, konsumen akan menilai bahwa perusahaan jasa tersebut perusahaan yang berkualitas.

e. Meloncat pada kesimpulan

Konsumen cenderung mengalami kesalahan dalam mempersepsikan obyek pemasaran karena kecenderungan melompat untuk segera menyimpulkan meskipun hanya atau sebagian saja. Hanya karena melihat tokoh iklannya atau pesannya lalu konsumen menilai bahwa produknya pasti bagus.

f. Efek halo

Efek halo terjadi ketika konsumen mempersepsikan sesuatu hanya didasarkan pada suatu ciri. Misalnya hanya karena penampilan tenaga penjual yang ramah lalu disimpulkan bahwa perusahaan sangat bersahabat.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah untuk memahami perilaku konsumen, karena ia merupakan alat dengan mana rangsangan (stimuli) memengaruhi seorang atau



sesuatu organisme, suatu rangsangan yang tidak dirasakan, tidak akan berpengaruh terhadap perilaku, dengan demikian orang berperilaku berdasarkan apa yang dirasakan dan bukan apa yang sesungguhnya, dengan kata lain bahwa garis langsung kebenaran sering kali dianggap berdasarkan berbagai persepsi individual tentang dunia nyata, tetapi setiap orang sesungguhnya hanya mempunyai satu sudut pandangan saja. Persepsi individu terhadap suatu objek tidak terisolasi, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik yang berasal dari dalam dirinya maupun dari luar. Faktor-faktor persepsi tersebut menurut Wardhana, (2024 : 83) sebagai berikut :

1. Persepsi Objek. Bagaimana seseorang melihat suatu objek atau situasi. Misalnya, seorang konsumen melihat dua produk yoghurt di rak supermarket. Produk A dikemas dengan desain yang menarik, menggunakan warna-warna cerah dan gambar buah-buahan segar. Sedangkan, produk B dikemas dalam wadah sederhana dengan label berwarna netral dan tanpa gambar. Konsumen cenderung memilih produk A karena persepsinya terhadap kemasan yang menarik menciptakan kesan bahwa produk tersebut lebih segar, enak, dan berkualitas tinggi, meskipun kedua produk mungkin memiliki rasa dan kualitas yang sama.
2. Latar Belakang Pengalaman. Pengalaman sebelumnya individu yang membentuk landasan persepsi. Misalnya, seorang konsumen pernah menggunakan produk *smartphone* dari merek Apple dan merasa sangat puas dengan kualitas, performa, dan layanan purna jualnya. Ketika konsumen tersebut perlu membeli *smartphone* baru, pengalamannya yang positif sebelumnya dengan merek Apple akan membentuk persepsinya bahwa produk Apple lainnya juga akan memiliki kualitas yang sama baiknya. Oleh karena itu, ia lebih cenderung memilih membeli produk Apple dibandingkan merek lain



yang mungkin belum pernah ia coba, meskipun merek lain menawarkan spesifikasi dan harga yang kompetitif.

3. Latar Belakang Budaya. Pengaruh nilai, norma, dan tata nilai budaya pada persepsi. Misalnya, konsumen Muslim cenderung memilih restoran atau produk makanan yang memiliki sertifikat halal. Hal ini dipengaruhi oleh nilai dan norma budaya yang menganut prinsip-prinsip Islam yang ketat mengenai makanan yang diizinkan (halal) dan yang dilarang (haram). Norma budaya ini tidak hanya membentuk preferensi makanan mereka tetapi juga mempersepsikan bahwa makanan yang tidak memiliki sertifikat halal tidak aman atau tidak layak untuk dikonsumsi, meskipun dari segi kualitas mungkin sama atau lebih baik. Hal ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai budaya dan norma agama mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen
4. Latar Belakang Psikologis. Aspek-aspek psikologis individu yang mempengaruhi cara mereka mempersepsikan suatu hal. Misalnya, seorang konsumen yang memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan merek tertentu, seperti Apple, cenderung mempersepsikan produk-produk baru dari merek tersebut secara lebih positif dibandingkan dengan merek lain. Pengalaman positif sebelumnya menciptakan harapan yang tinggi dan keyakinan bahwa produk-produk Apple akan selalu berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka. Persepsi ini mempengaruhi keputusan mereka untuk terus membeli produk dari merek yang sama tanpa terlalu mempertimbangkan alternatif lainnya.
5. Latar Belakang Nilai, Keyakinan, dan Harapan. Nilai-nilai pribadi, keyakinan, dan harapan yang membentuk persepsi. Misalnya, seorang konsumen yang memiliki nilai-nilai pribadi kuat terkait dengan kelestarian lingkungan, keyakinan bahwa penggunaan produk-produk ramah lingkungan dapat membuat perbedaan, dan harapan untuk hidup di dunia yang lebih bersih, akan lebih



cenderung membeli produk-produk yang berlabel *eco-friendly*. Misalnya, mereka mungkin lebih memilih membeli mobil listrik dibandingkan mobil konvensional karena keyakinan bahwa mobil listrik lebih baik bagi lingkungan dan sesuai dengan harapan mereka untuk mengurangi jejak karbon pribadi.

6. Motivasi Internal. Berasal dari dalam diri, mampu menarik perhatian individu dan memicu keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Misalnya, seseorang yang memiliki motivasi internal untuk menjalani gaya hidup sehat dan meningkatkan kualitas hidupnya akan lebih cenderung membeli makanan organik daripada makanan konvensional. Motivasi ini berasal dari keinginan pribadi untuk menjaga kesehatan, mencegah penyakit, atau mengikuti pola makan yang lebih bersih. Oleh karena itu, konsumen tersebut memandang produk organik sebagai pilihan yang lebih baik dibandingkan produk non-organik, meskipun harganya mungkin lebih tinggi.
7. Kesiediaan dan Harapan. Memainkan peran penting dalam pemilihan informasi yang diterima, serta bagaimana pesan tersebut disusun dan diinterpretasikan. Misalnya, jika seorang pelanggan memiliki harapan tinggi terhadap layanan maskapai penerbangan premium seperti Garuda Indonesia karena reputasi mereka dalam menyediakan pengalaman perjalanan yang nyaman, maka persepsi mereka terhadap kualitas layanan tersebut akan dipengaruhi oleh harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan mereka, pelanggan tersebut akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi harapan yang telah ditetapkan, pelanggan mungkin merasa kecewa, meskipun layanan tersebut mungkin cukup baik menurut standar umum.
8. Intensitas Rangsangan. Baik yang kuat maupun lemah, memiliki dampak signifikan terhadap respons individu terhadap rangsangan tersebut. Misalnya, iklan yang menampilkan gambar makanan dengan kualitas visual yang sangat



menarik dan aroma yang menggugah selera dapat menciptakan rangsangan yang kuat. Jika iklan tersebut menggunakan warna-warna cerah, visual yang menggugah selera, dan deskripsi yang kuat tentang rasa makanan, konsumen yang melihatnya akan merespons dengan lebih positif dan mungkin merasa lebih terdorong untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, iklan dengan kualitas visual yang kurang menarik atau deskripsi yang tidak memadai cenderung menciptakan rangsangan yang lemah. Hal ini dapat mengakibatkan respon yang kurang memuaskan dari konsumen, karena iklan tersebut tidak berhasil menarik perhatian atau menciptakan dorongan yang cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian.

9. Pengulangan Rangsangan. Terjadi secara berulang cenderung mempertahankan perhatian individu, menciptakan ketertarikan yang tetap sebelum mencapai titik jenuh. Misalnya, sebuah merek mobil dapat menayangkan iklan yang sama secara berulang di berbagai saluran televisi dan pada waktu-waktu yang berbeda. Melalui pengulangan, konsumen semakin familiar dengan merek dan fitur mobil tersebut. Proses ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun preferensi, bahkan jika konsumen tidak langsung membeli produk tersebut. Dengan terus-menerus terpapar pada iklan yang sama, perhatian konsumen terhadap merek tetap terjaga dan mereka mungkin lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Namun, penting untuk dicatat bahwa jika pengulangan dilakukan terlalu banyak, dapat menyebabkan kejenuhan, yang bisa menurunkan efektivitas iklan tersebut.
10. Individu yang melakukan persepsi, mengevaluasi, dan menafsirkan informasi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang membentuk cara pandangnya. Misalnya, seorang konsumen yang sangat peduli tentang kesehatan kulit dan memiliki alergi terhadap bahan kimia tertentu akan lebih cenderung memilih



produk kosmetik yang dinyatakan *hypoallergenic* atau bebas dari bahan kimia keras. Karakteristik pribadi ini (seperti kesadaran kesehatan dan pengalaman alergi) membentuk cara pandangnya terhadap produk kosmetik, sehingga mempengaruhi bagaimana ia menilai dan memilih produk. Konsumen tersebut mungkin akan mengevaluasi label produk secara lebih teliti dan mengabaikan produk yang tidak memenuhi kriteria tersebut, meskipun produk tersebut mungkin dipromosikan dengan manfaat lain.

11. Objek atau Target Yang Menjadi Fokus Awal dapat mempengaruhi apa yang akan dipahami atau dipersepsikan oleh individu tersebut. Misalnya, jika sebuah iklan televisi memfokuskan perhatian pada fitur teknologi canggih dari sebuah *smartphone*, konsumen yang menonton iklan ini akan lebih mungkin untuk memfokuskan perhatian mereka pada aspek teknologi tersebut daripada pada fitur lain seperti desain atau harga. Namun, jika sebuah iklan menampilkan fitur terbaru dari kamera *smartphone* yang dapat menangkap gambar dengan kualitas tinggi. Karena iklan ini memusatkan perhatian pada kamera, konsumen akan lebih memprioritaskan kualitas kamera dalam evaluasi mereka terhadap *smartphone* tersebut, meskipun *smartphone* itu juga memiliki kelebihan lain yang mungkin tidak begitu diperhatikan.
12. Faktor Situasional. Seperti lingkungan, termasuk aspek-aspek seperti tempat, waktu, cahaya, panas, atau elemen situasional lainnya, memiliki dampak pada bagaimana seseorang mempersepsikan suatu hal. Misalnya, pencahayaan di toko dapat mempengaruhi cara konsumen melihat warna dan kualitas pakaian. Jika sebuah toko menggunakan pencahayaan yang sangat terang, warna pakaian mungkin tampak lebih cerah dan menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Sebaliknya, jika pencahayaan terlalu redup, pakaian mungkin terlihat kusam dan kurang menarik, yang dapat menurunkan minat pembeli. Selain itu, suhu ruangan juga berperan. Toko yang terlalu panas atau



dingin dapat membuat pengalaman berbelanja tidak nyaman, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan keseluruhan pengalaman berbelanja.

Berikut ini dikemukakan gambar mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi sebagaimana dikemukakan oleh Wardhana, (2024 : 88) dapat dilihat melalui gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Persepsi

Persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut Priansa, (2021 : 153-154) yaitu sebagai berikut :

1. Obyek yang dipersepsi

Obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.



2. Alat Indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus disamping itu juga harus ada syarat sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang

3. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekumpulan obyek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu obyek, stimulus meskipun obyek tersebut benar-benar sama. Persepsi konsumen atau sekelompok konsumen dapat jauh berbeda dengan persepsi konsumen atau sekelompok konsumen lainnya sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu konsumen itu sendiri, perbedaan-perbedaan dalam keperibadian konsumen, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri konsumen, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Konsumen Layanan PLN Mobile

Persepsi konsumen adalah proses di mana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang masuk untuk membentuk suatu gambaran atau makna yang berarti tentang produk, layanan, atau merek. Proses



ini dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, sikap, dan faktor eksternal seperti iklan dan penampilan produk. Adapun Indikator persepsi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini menurut Wardhana (2024 : 78) sebagai berikut :

1. Pengalaman,

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk, jasa, harga, merek, dan penggunaan, yang dipengaruhi oleh pengalaman, pendidikan, dan media, lalu diinterpretasikan dan diorganisasi melalui proses kognitif (persepsi) untuk pengambilan keputusan pembelian. Ini adalah akumulasi pengetahuan yang membentuk pandangan dan pemahaman konsumen terhadap penawaran pasa

2. Kebutuhan saat itu

Kebutuhan saat itu adalah kebutuhan mendesak yang dirasakan oleh konsumen dan memerlukan pemenuhan segera. Kebutuhan ini bersifat subjektif, situasional, dan didorong oleh motif atau keadaan tertentu yang memicu konsumen untuk mengambil tindakan pembelian secara instan

3. Nilai-nilai yang dianut,

Nilai-nilai yang dianut adalah nilai-nilai internal (seperti keyakinan, gaya hidup, dan etika) yang membentuk cara seorang konsumen menafsirkan dan merasakan sebuah produk atau layanan

4. Ekspektasi atau harapan.

Ekspektasi atau harapan adalah keinginan, kebutuhan, dan keyakinan konsumen tentang apa yang seharusnya mereka terima dari produk, layanan, atau pengalaman dari sebuah bisnis

5. Sifat stimulus

Sifat stimulus adalah karakteristik fisik dari suatu rangsangan (stimulus) yang dapat berupa ukuran, warna, berat, atau bentuk produk itu sendiri, yang memengaruhi cara konsumen memproses informasi.



6. Situasi lingkungan

Situasi lingkungan adalah faktor sementara yang berasal dari lingkungan fisik dan sosial di sekitar konsumen pada waktu dan tempat tertentu, yang memengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi dan membuat keputusan pembelian.

Adapun indikator persepsi konsumen berdasarkan penelitian sebelumnya (Anhar & Haryati, 2020) terdapat beberapa indikator yaitu :

1. Keterbukaan

Keterbukaan artinya sebuah rangsangan yang muncul dan terima ketika konsumen melihat sebuah produk.

2. Perhatian

Perhatian artinya ketika rangsangan muncul dan menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk.

3. Interpretasi

Interpretasi artinya memberi sebuah makna pada sensasi yang dirasakan konsumen terhadap produk.

2.1.4 Service Quality

2.1.4.1 Pengertian Layanan

2 mana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna. Layanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses layanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi layanan.



Arraniri *et al.*, (2022:152) menyatakan bahwa layanan adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainya sesuai dengan haknya. Pelaksanaan layanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar dapat merencanakan, melaksanakan, manajemen mengawasi dan mengevaluasi kegiatan layanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan layanan.

Bharmawan dan Hanif (2022:57) menjelaskan bahwa layanan merupakan tujuan utama suatu perusahaan untuk menghasilkan kepuasan terhadap konsumen serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang merupakan kunci untuk memperoleh keuntungan/laba. Layanan juga merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan, dengan sistem layanan yang baik, sesuai atau tidaknya tergantung kepada konsumen yang memberikan penilaian.

Layanan merupakan suatu kegiatan yang bermanfaat dengan melibatkan antar manusia yang bertujuan untuk memuaskan para pelanggan dengan baik. Menurut Nashar (2020:39) mendefinisikan bahwa layanan merupakan kegiatan yang bermanfaat atau memberikan sesuatu keada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan dan mewujudkan keinginan yang tidak menimbulkan kepemimpinan apapun pada penerimanya. Kusnandar & Andini, 2024 : 95) llayanan prima merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi tertentu untuk memberikan pelayanan maksimal dengan tujuan agar pelanggan atau masyarakat bisa mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang dilakukan.

Dari uraian definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa layanan pelanggan adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan pada tingkat yang diinginkan pelanggan.



2.1.4.2 Pengertian *Service Quality*

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan dari suatu layanan, yang ditentukan oleh perbedaan antara harapan dan kenyataan pengalaman layanan yang diterima. Kualitas layanan yang baik adalah upaya perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan daya saing.

Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi atau bahkan diledihkan, mereka akan setia lebih lama. Berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, pelanggan mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka memiliki “bobot perusahaan” tertentu. Penjualan akan disebut memberikan kualitas, bila layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dan perusahaan dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu akan disebut perusahaan berkualitas. Sehingga salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian khusus adalah kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggannya. Dengan kata lain kualitas layanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam perusahaan.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kalitas layanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, dalam hal ini kualitas layanan terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Pemberian layanan secara *excellent* atau superior selalu difokuskan pada harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan



yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (*excellence service*).

Sebaliknya jika kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan debitur lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan dalam memuaskan pelanggan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Relifra, (2022:141) mengatakan bahwa kualitas layanan berarti berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan penyampaian yang akurat yang memenuhi harapan pelanggan. Jika layanan diterima memenuhi harapan, maka kualitas layanan itu baik serta memuaskan. Jika layanan diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan dapat dikatakan sangat tinggi serta berkualitas tinggi. Sebaliknya bila jasa diterima lebih rendah, maka jasa itu dikatakan berkualitas jelek.

Susilawati *et al.*, (2023:12) Kualitas layanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya, kualitas menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Chandra *et al.*, (2020:5) mendefinisikan pengertian kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui



kualitas layanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

Layanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan layanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Definisi kualitas layanan dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu.

Kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya. Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh pelanggan atas keunggulan suatu jasa (Rifa'i, 2023:12).

Firmansyah & Haryanto, (2020 : 18) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat dilihat dari dua pendekatan antara lain:

1. *Service Triangle* (segitiga layanan) adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, model ini memiliki tiga elemen, yakni sebagai berikut:



- a. *Service strategy* (strategi layanan) yakni suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.
 - b. *Service people* (sumber daya manusia yang memberikan layanan). Disini ada tiga elemen sumber daya yang dimaksud yakni sumber daya manusia yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, kemudian sumber daya yang memberikan layanan kepada pelanggan tetapi tidak secara langsung berinteraksi dengan pelanggan dan sifatnya hanya incidental, serta sumber daya manusia pendukung.
 - c. *Service system* (system layanan) dengan pelanggan sebagai pusatnya. Yaitu procedure atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.
2. *Total Quality Service* (TQS). TQS pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga layanan tetapi memiliki lima elemen yang saling terkait.
- a. *Market and customer research* (riset pasar dan pelanggan). Riset pasar, yakni kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat perusahaan berencana untuk berkiprah.
 - b. *Strategy formulation* (perumusan strategi) adalah proses perancangan strategi mempertahankan pelanggan-pelanggan yang ada dan meraih pelanggan baru.
 - c. *Education, training and communication* (pendidikan, pelatihan dan komunikasi). Pendidikan dan pelatihan (diklat) menjadi penting bagi pengembangan dan peningkatan mutu sumber daya manusia agar mereka mampu memberikan layanan yang bermutu sedangkan komunikasi berperan untuk mendistribusikan informasi.
 - d. *Process improvement* (penyempurnaan proses), yakni berbagai usaha di seluruh tingkatan secara berkesinambungan untuk menyempurnakan



proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara terbaru untuk terus membuat perusahaan menjadi lebih baik.

- e. *Assessment, measurement and feedback* (penilaian, pengukuran dan umpan balik) seberapa jauh mampu memenuhi harapan para pelanggan.

Bharmawan dan Hanif (2022:58) mengartikan kualitas layanan sebagai keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten dan dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Suatu kualitas atau mutu dikatakan sangat baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang melebihi harapan para pelanggan. Sedangkan kualitas dikatakan buruk atau jelek, jika pelanggan memperoleh layanan yang lebih rendah dari harapannya.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "*Quality*" bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan layanan (Sundari, 2021:33).

Menurut Kotler dan Keller, (2020:83) kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kasmir (2025:15), kualitas layanan adalah setiap tindakan, perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam praktiknya, pelanggan yang membutuhkan sesuatu yang perlu layanan sesuai dengan keinginannya dibagi empat macam yaitu sebagai berikut:



1. Pelanggan sangat perlu bantuan seseorang customer service untuk mentukan atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Mulai dari mencari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.
2. Pelanggan memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya pelanggan datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat pembayaran.
3. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. Jadi, dalam hal pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanyamelalui suara.

Dari uraian definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan pada tingkat yang diinginkan pelanggan.

2.1.4.3 Indikator *Service Quality*

Pentingnya kualitas layanan memiliki kontribusi terhadap pengembangan menjalin hubungan yang baik dari yang tidak diketahui oleh perusahaan sehingga dapat diidentifikasi mengenai kelemahan-kelemahannya. Konsep kualitas layanan pada mulanya dipakai pada industri-industri atau perusahaan untuk mengidentifikasi seberapa besar tingkat pemberian layanan terhadap karyawan maupun pelanggan. Arman (2022:54) mengemukakan beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan yakni :

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana pihak perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi



fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Dengan demikian bukti langsung atau wujud merupakan satu indikator yang paling kongkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

2) Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).



5) Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Adapun menurut Hitt *et al.*, dalam (Zaid, 2021:112) kualitas layanan memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)

Perusahaan jasa melayani sesuai periode waktu yang dijanjikan atau ditentukan. Pelanggan lebih cenderung akan bosan dan akhirnya kecewa terhadap suatu layanan karena harus menunggu waktu yang lama karena tidak sesuai dengan yang ditentukan.

2. *Courtesy* (Sopan)

Layanan perusahaan jasa memperlakukan pelanggannya dengan sangat sopan dan ramah. Keramahan akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan merasa dihargai sebagai pelanggan.

3. *Consistency* (Konsistensi)

Perusahaan jasa melayani pelanggannya dengan sama. Sehingga tidak membedakan layanan terhadap pelanggannya yang lainnya. Perusahaan juga secara konsisten tidak membeda-bedakan dan merubah layanannya meski di tempat maupun waktu yang berbeda.

4. *Convenience* (Kenyamanan)

Layanan perusahaan jasa sangat nyaman. *Convenience* mungkin dialami sebagai cara yang benar-benar lebih efisien untuk menyelesaikan sesuatu masalah.



5. *Completeness* (Ketuntasan)

Layanan perusahaan jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

6. *Accuracy* (Ketepatan)

Perusahaan jasa melayani dengan benar setiap waktu.

Indikator-indikator ini sangat penting karena membantu penyedia layanan untuk memahami bagaimana pelanggan merasakan kualitas layanan yang mereka terima. Jika layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan, kualitas layanan akan dianggap baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika layanan yang diterima di bawah harapan, kualitas layanan akan dianggap buruk.

Dari pernyataan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Seringkali kita mendengar tentang kepuasan pelanggan dalam berbagai komponen bisnis. Ini karena kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan dari aktivitas bisnis. Tidak terlepas dari fakta bahwa menarik pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah upaya untuk memenuhi sesuatu. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul karena perbandingan antara apa yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Ini merupakan tanggapan emosional terhadap pengalaman konsumen dan menjadi indikator penting keberhasilan bisnis karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk setia, memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan menjadi pelanggan tetap dalam jangka waktu yang



lama. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli terkait dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan (Sadi *et al.*, 2022:30).

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah kata bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari pelanggan. Kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa layanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2022:305).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah produk dalam memuaskan para pelanggannya. Semakin puas para pelanggan terhadap suatu produk, maka kemungkinan besar para pelanggan tersebut akan terus menggunakan produk tertentu secara berulang. Menurut Mahira, (2021 : 267) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan hasil yang diharapkan.

Putri dan Yasa (2023:14) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan dimana pelanggan merasakan hal terbaik yang diberikan dari suatu perusahaan. Pelanggan yang puas dengan hasil yang diperoleh dari suatu produk baik barang ataupun jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia. Wilkie dalam (Zusrony, 2021:92) membagi kepuasan pelanggan kedalam lima elemen, yaitu:



1. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan pelanggan dibangun selama fase pra pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, pelanggan menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi pelanggan.

3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya pelanggan akan membandingkan keduanya.

4. *Confirmation/Disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada tingkatan yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari tingkatan yang diharapkan.

5. *Discrepancy*

Jika tingkatan kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara tingkatan kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah tingkat harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.



Kholik *et al.*, (2020:123) Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas produk baik barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan mengkonsumsinya, yang merupakan penilaian dari hasil evaluasi pasca pembelian produk baik barang atau jasa yang melalui seleksi khusus dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsinya atas barang dan jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Budi dan Yasa (2023:19) sebagai terpenuhinya keinginan atau harapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsinya. Kepuasan yang dirasakan para pelanggan setelah penggunaan produk atau jasa akan mendatangkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Roslan, (2021:102). Kepuasan pelanggan adalah faktor paling penting dalam pertumbuhan bisnis apa pun. Jika pelanggan puas dengan pembelian mereka, mereka akan menjadi pelanggan setia dan akan membantu menyebarkan berita tentang produk yang dijual oleh produsen. Hal ini akan mengakibatkan kedatangan sejumlah besar pelanggan baru. Kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa dekat pengalaman produk sesuai dengan harapan nilai pembeli. Ini adalah harapan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sebelum membeli dan mengalaminya. Kepuasan terkait erat dengan pengalaman pelanggan, pelanggan mengharapkan bisnis untuk melampaui panggilan tugas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian definisi di atas maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesesuaian antara persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan harapan yang mereka miliki. Dengan



meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, keuntungan, dan daya saingnya.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah menjadi elemen-elemen kunci yang menentukan seberapa puas pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, yang mencakup kualitas produk atau layanan, harga, kemudahan akses, kualitas pelayanan, dan pengalaman keseluruhan. Kualitas yang tinggi akan menciptakan harapan positif, sementara harga yang sesuai nilai dan kemudahan dalam bertransaksi akan membuat pelanggan merasa nyaman. Pelayanan yang profesional, baik, dan cepat juga menjadi faktor krusial.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Setidaknya ada beberapa hal yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut. Berikut lima di antaranya yang perlu kita ketahui (Winarso dan Mulyadi, 2022:23) :

1) Produk yang dihasilkan

Faktor pertama adalah terkait dengan produk yang dihasilkan maupun yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan bisa saja merasa puas apabila produk yang mereka gunakan atau beli merupakan produk berkualitas. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menuntut untuk menyediakan produk tersebut. Inilah yang menjadi tantangan bagi para pemilik usaha.

2) Layanan

Layanan yang baik adalah kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Khususnya bila bergerak di bidang jasa. Layanan yang baik tidak hanya mempertahankan pelanggan saja, tetapi juga mencerminkan citra perusahaan atau jasa di mata pelanggan.



3) Faktor emosional

Saat pelanggan mendapatkan layanan yang baik dari apa yang diberikan, pada akhirnya menciptakan sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional inilah yang membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk dan jasa. Faktor ketiga ini juga mengenai nilai sosial yang intinya membuat pelanggan bangga dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

4) Iklan yang menarik

Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan memang berpengaruh kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu membuat iklan semenarik mungkin dan mendetail serta apa keunggulan ditawarkan. Setelah iklan dirasa berhasil, Kita bisa bermain harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.

5) Memberikan kemudahan

Kemudian, faktor kelima yang tak kalah pentingnya adalah mengenai kemudahan. Kemudahan di sini adalah mulai dari kemudahan dalam mendapatkan produk hingga proses transaksi pembayarannya. Tentu saja pelanggan tidak ingin menunggu terlalu lama dan membuang waktu mereka, maka kuncinya adalah berikan layanan dan kemudahan bagi pelanggan.

6) Penetapan harga

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, pelanggan tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Artinya, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jadi, sebaiknya selalu lakukan riset pasar sebelum menetapkan harga untuk produk barang/jasa yang akan dijual. Jika memungkinkan, berikan harga yang relatif terjangkau, dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan tidak merasa dikecewakan.



7) Pengalaman belanja yang menyenangkan

Customer experience atau pengalaman belanja pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan. Pengalaman ini berbanding lurus dengan kemudahan selama proses pembelian. Artinya, proses belanja yang mudah, cepat, dan fleksibel sangat diminati oleh pelanggan. Fasilitas bebas biaya tambahan, gratis ongkos kirim, dan pilihan metode pembayaran yang beragam, pun mampu menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

8) Testimoni orang lain

Pengalaman orang lain akan mempengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru. Faktor inilah yang nantinya akan menentukan pengalaman belanja yang ia dapatkan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan langsung membandingkan testimoni orang lain dengan pengalaman yang didapatkan sendiri. Apabila ia juga menerima pengalaman baik sama seperti orang lain, maka ia juga akan merasa puas dan selalu memilih produk Kita di antara pesaing-pesaing lainnya.

9) Strategi pemasaran

Satu lagi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk yang ditawarkan, yaitu strategi pemasaran. Tanpa disadari strategi dalam membuat iklan dan promosi juga berpengaruh pada ekspektasi pelanggan. Saat perusahaan berlebihan dalam mempromosikan keunggulan produk dan layanan, tanpa disertai dengan keadaan faktual yang demikian, maka pelanggan justru akan merasa kecewa karena apa yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat dan percayai dari penawaran.

Kemudian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Priansa (2021:209) adalah:

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap



layanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5) Layanan karyawan

Layanan karyawan merupakan layanan yang di berikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini layanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran dari operasional perusahaan yang berhubungan dengan para pelanggan dan pelanggan. Dasar penilaian meliputi dalam hal penataan barang, tempat melakukan penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.



7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka para pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan mencakup berbagai aspek seperti kualitas layanan (empati, ketepatan waktu, keramahan karyawan), responsivitas terhadap keluhan, kesesuaian harapan (kualitas produk/layanan dibandingkan harapan), dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan PLN. Indikator ini diukur melalui metode seperti survei kepuasan pelanggan (CSAT), Net Promoter Score (NPS), dan Customer Effort Score (CES). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian dengan harapan

Perbandingan antara harapan pelanggan (Desire Service) sebelum pelayanan diberikan dan kenyataan yang dirasakan (Adequate Service) setelah pelayanan diberikan. Jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan, maka pelanggan dianggap puas.

2. Sistem keluhan dan saran

Ketersediaan sistem untuk pelanggan melaporkan keluhan dan memberikan masukan, serta seberapa baik perusahaan menindaklanjuti keluhan tersebut.

3. Kesediaan merekomendasikan

Sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa PLN kepada orang lain. Ini merupakan salah satu indikator kepuasan yang kuat.

4. Tingkat retensi pelanggan:

Kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dari waktu ke waktu.



Menurut Muspiha, (2023:15) Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi (*perception*) terhadap hasil (*performance*) suatu produk atau jasa dengan harapannya. Indikator pembentukan kepuasan pelanggan antara lain :

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan.
- 2) Minat berkunjung/menggunakan kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.
- 4) Sistem keluhan dan saran, organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan.
- 5) Survei kepuasan pelanggan, umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik meliputi pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian dari pelanggannya.

2.2. Tinjauan Empirik

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui kolom tabel berikut ini :



bel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Sari et al., (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang. Secara parsial, kualitas layanan, bauran pemasaran, dan persepsi keamanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kota Semarang.	Persamaannya pada variabel kualitas layanan, bauran pemasaran dan kepuasan	Perbedaan terletak pada variabel mediasi dan analisis data yang digunakan
Yuris et al., (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Elmy Beauty Studio	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh, nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar thitung (5.773) > ttabel (1.661) pada $\alpha=0.05$. maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel	Persamaan pada variabel kualitas pelayanan, bauran pemasaran, kepuasan konsumen	Perbedaan temuan pada analisis yang digunakan, serta penelitian ini tidak membahas variabel mediasi



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). untuk variabel bauran pemasaran (X2) sebesar thitung (1.362) > ttabel (1.661) pada $\alpha=0.05$. maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel bauran pemasaran (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara nilai Fhitung sebesar 50.785 > Ftabel sebesar 309. Artinya semua variabel bebas X1 dan bauran pemasaran X2 dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen Y. Dengan katan lain bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan bauran pemasaran (X2) secara Bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) pada tingkat kepercayaan 52,2%</p>		



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Sunarsi, (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,7%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(7,707 > 1,984)$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 46,1%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(9,153 > 1,984)$. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 9,780 + 0,293X_1 + 0,476X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 53,8%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau $(56,404 > 2,700)$.	Persamaan pada bauran pemasaran, kualitas layanan dan kepuasan konsumen	Perbedaan pada variabel mediasi dan analisis data yang digunakan



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Khotimah, (2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan J & T Cabang Jayapura	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini secara parsial dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, fasilitas fisik dan proses masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J & T Cabang Jayapura	Bauran pemasaran jasa, dan kepuasan pelanggan	Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi
Vicramaditya, (2021)	Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike	Smart PLS	Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah ojek online harus meningkatkan kualitas informasinya agar pelanggan aman dan	Persamaan pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan	Perbedaan sekarang tidak meneliti kualitas informasi, perceived value dan loyalitas pelanggan



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			nyaman sehingga dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas		
Hafidz & Amin, (2024)	Pengaruh Mobile Service Quality Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-Commerce Shopee	PLS-SEM	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mengutamakan MS-QUAL pada aplikasi m-commerce dengan mengutamakan responsiveness, content serta fullfilment yang baik. Penelitian ini juga berfokus bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dimana kepuasan ini dapat terbentuk saat pelanggan merasakan kemudahan dan kenyamanan MS-QUAL pada aplikasi m-commerce dalam berbelanja selama menggunakan aplikasi tersebut.	Persamaan pada variabel kualitas layanan mobile, dan kepuasan pelanggan	Perbedaannya pada variabel kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Sajidah & Aulia, (2021)	Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> dan promosi, baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan <i>GrabFood</i> . Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui pengaruh <i>e-service quality</i> dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan <i>GrabFood</i> sebesar 61,9% dan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Persamaan pada variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan	Perbedaan pada variabel promosi dan alat analisis yang digunakan
Idris et al., (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel product, promotion, place, people, physical evidence dan process dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak	Persamaan penelitian ini membahas bauran pemasaran jasa dan kepuasan	Perbedaan penelitian ini tidak ada variabel mediasi



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan variabel price dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Bauran price yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Angkasa Makassar.		
Muis et al., (2021)	Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah	Analisis SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Resiko Berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah. Persepsi Privasi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah. Kepuasan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Persepsi Resiko Berpengaruh negatif dan signifikan	Penelitian ini sama-sama meneliti persepsi dan kepuasan nasabah	Perbedaan ini pada variabel loyalitas nasabah, privasi dan kepercayaan, serta peneliti menggunakan analisis jalur



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			terhadap Loyalitas Nasabah. Persepsi Privasi Berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan dan kepercayaan dapat memediasi secara negatif pengaruh Persepsi Resiko terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan dan kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh Persepsi Privasi terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah		



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Putri & Dewi, (2025)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian di PT. Bali Coklat Junglegold Bali	<i>Analisis SEM PLS</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Bauran pemasaran dan kualitas layanan sebagian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Bauran pemasaran dan kualitas layanan sebagian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Keputusan pembelian memiliki efek signifikan pada kepuasan konsumen. 4) Bauran pemasaran dan kualitas layanan sebagian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi di PT Bali Coklat Junglegold Bali	Persamaan penelitian pada variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Perbedaan penelitian pada variabel keputusan pembelian dan analisis teknik analisis data yang digunakan
Nasrul et al., (2025)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	<i>Analisis PLS</i>	Hasil pengolahan data ini menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian secara langsung menunjukkan	Persamaan penelitian pada variabel bauran pemasaran, layanan PLN mobile	Perbedaan penelitian pada variabel loyalitas pelanggan, dan teknik analisis data, dimana pene-



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Pelanggan dalam Menggunakan Layanan PLN Mobile		bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian secara tidak langsung menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	dan kepuasan pelanggan	liti menggunakan analisis jalur, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan analisis PLS
Guterres et al., (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Aplikasi PLN Mobile, Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening	<i>Path Analisis</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Kualitas Layanan Aplikasi Mobile PLN berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN Persero UP3 Malang. 2). Kualitas	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas layanan, aplikasi PLN mobile dan kepuasan pelanggan serta teknik analisis yang digunakan	Perbedaan pada loyalitas pelanggan dan variabel mediasi, dimana peneliti menggunakan kualitas layanan sedangkan peneliti sebelumnya



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	(Studi pada Pelanggan PT PLN Persero UP3 Malang)		Layanan Aplikasi Mobile PLN berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT PLN Persero UP3 Malang. 3). Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT PLN Persero UP3 Malang. 4). Kualitas layanan Aplikasi Mobile PLN berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT PLN Persero UP3 Malang		menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi
Grinaldo Vicente Pereira et al., (2024)	The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction at Timor Telecom (Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan	Smart PLS	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 3) Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) Kualitas layanan tidak	Persamaannya pada variabel bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan	Perbedaan pada variabel keputusan pembelian dan teknik analisis yang digunakan



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Timor Telecom)		berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 5) Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 6) Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, 7) Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan: Meskipun terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, penelitian ini memiliki beberapa kekurangan dalam memengaruhi minat konsumen terhadap layanan telekomunikasi yang ditawarkan oleh Perusahaan Telekomunikasi Timor. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian ini dan		



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			mengkaji variabel lain, seperti kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek, yang tidak dikaji dalam penelitian ini.		
Saptaji et al., (2025)	The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty at PT Delta Primalab Saintifik (Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Delta Primalab Saintifik)	SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta_1 = 0,352$, $t = 3,747$, $p = 0,000$). Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta_2 = 0,319$, $t = 2,478$, $p = 0,014$). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta_3 = 0,320$, $t = 2,690$, $p = 0,007$). Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta_4 = 0,453$, $t = 3,799$, $p = 0,000$), dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Persamaan penelitian pada variabel kualitas layanan, bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan	Perbedaan pada teknik analisis data dimana penelitian sekarang menggunakan analisis path, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan SEM-PLS



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			pelanggan ($\beta_5 = 0,445$, $t = 3,830$, $p = 0,000$).		
Ramadhana et al., (2025)	The Effect of Digital Service Transformation and Service Quality on Customer Satisfaction at PT PLN (Persero) Distribution Main Unit of South Sumatra, Jambi and Bengkulu (Pengaruh Transformasi Layanan Digital dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu)	Analisis Regresi Linear Berganda	Temuan ini mendorong perusahaan utilitas untuk menyeimbangkan inovasi digital dengan kualitas layanan fundamental, yang menawarkan model untuk pasar negara berkembang.	Persamaan penelitian pada variabel kualitas layanan. Kepuasan pelanggan dan obyek penelitian pada PLN	Perbedaan pada transformasi layanan digital dan penelitian sekarang menggunakan analisis path dan penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linear berganda
Dory et al., (2023)	The Influence Of E-Service Quality And Promotion Through PLN	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara parsial	Penelitian ini dan penelitian sebelumnya membahas mengenai kualitas	Perbedaan bahwa penelitian ini menggunakan analisis path sedangkan



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Mobiles On Customer Satisfaction At PT PLN (Persero) Medan Region (Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Melalui PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT PLN (Persero) Wilayah Medan)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui PLN Mobile pada PT PLN (Persero) Wilayah Medan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui PLN Mobile pada PT PLN (Persero) Area Medan. Kualitas layanan elektronik dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelang	layanan dan kepuasan pelanggan	peneliti sebelumnya analisis regresi berganda
Paranoan & Tumbuan, (2023)	The Influence of Service Quality, Customer Trust, Promotion, Use of the PLN Mobile Application on Customer Satisfaction PT. PLN (Persero) UP3 Palu (Case Study on PLN Mobile Application Users, PLN	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Promosi, dan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan, Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Promosi,	Persamaan pada variabel kualitas pelayanan, Penggunaan Aplikasi PLN Mobile dan Kepuasan	Perbedaan pada variabel kepercayaan, promosi



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Kamonji Customer Service Unit (Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Promosi, dan Penggunaan Aplikasi PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Palu (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi PLN Mobile Unit Layanan Pelanggan PLN Kamonji))		dan Penggunaan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap PT. PLN (Persero) UP3 Palu. (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Seluler PLN, Unit Layanan Pelanggan PLN Kamonji).		
Devi & Yasa, (2021)	The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty (Peran kepuasan	SEM-PLS	Hasil lainnya adalah kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dengan loyalitas merek pelanggan Lion Air di Denpasar. Penelitian ini	Persamaan pada variabel kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan	Perbedaan pada variabel nilai yang dirasakan serta loyalitas pelanggan



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek)</p>		<p>diharapkan dapat menjadi bukti empiris bagi penelitian selanjutnya dan mampu memperkaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran terkait dengan kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan Lion Air dapat tercipta ketika konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan Lion Air sesuai dengan harapannya, merasakan nilai tambah ketika menggunakan Lion Air, dan merasa tepat dan puas ketika menggunakan Lion Air.</p>		
<p>Mohammed et al., (2022)</p>	<p>The Mediation Effect of Customer Satisfaction on The Relationship Between Service</p>	<p><i>Analisis PLS</i></p>	<p>Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh mediasi kepuasan pelanggan berbasis uji Sobel terhadap dampak</p>	<p>Persamaan pada variabel bauran pemasaran jasa, kualitas layanan</p>	<p>Perbedaan penelitian pada variabel orientasi jasa dan loyalitas pelanggan</p>



Nama Peneliti, (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Marketing Mix, Service Orientation, and The Service Quality and Customer Loyalty: A Case Study of The Customers of Mobile Phone Provider in (Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan Bauran Pemasaran Jasa, Orientasi Jasa, dan Kualitas Jasa dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pelanggan Provider Telepon Seluler di Kota Medan		kualitas jasa, orientasi jasa, dan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan;	dan kepuasan pelanggan	

Sumber : Penelitian Terdahulu