

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Network dalam Daryanto (2013:111) pemasaran adalah sebagai seperangkat kegiatan yang hasilnya adalah membuat tersedianya produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dalam Daryanto (2013:111) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarkan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Fransiska (2015) adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2014:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 2.3 Kualitas Layanan

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan agar produk atau jasa yang mereka jual laku dan diminati oleh konsumen. Menurut Heizer dan Render dalam Azlina (2014:6) mendefinisikan bahwa kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Jasfar dalam Yafie (2016) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya.

Selain itu, menurut Tjiptono dan Chandra dalam Setia, dkk (2018:287) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Payne dalam Setia, dkk (2018:287) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan sebuah organisasi memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Wijaya dalam Runtunuwu, dkk (2014:1805) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan menurut Goetsh dan Davis dalam Keloay, dkk (2019:27-28) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang keandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara mereka yang memberikan dengan apa yang didapat. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan kualitas

pelayanan adalah kemampuan penyedia produk atau jasa memberikan pelayanan yang memuaskan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

### 2.3.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Setia, dkk (2018:289) ada lima dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

#### 1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan *image*-nya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.

#### 2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas, *reliability* dapat diartikan sebagai perusahaan menyampaikan janjijanjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerjasama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

#### 3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para *staff* untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Jaminan merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.

#### 5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

## 2.4 Harga

### 2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Hasan dalam Runtunuwu, dkk (2014:1805) harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Saladin dalam Runtunuwu, dkk (2014:1805) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Meilinda dan Ratnasari (2017:91) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Meilinda dan Ratnasari (2017:91-92) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Menurut Zakaria dan Astuti dalam Napitupulu (2019:3) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Manus dan Lumanauw dalam Napitupulu (2019:3) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

#### **2.4.2 Peranan Harga**

Menurut Tjiptono (2017:291) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.

4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah *“forced point of contact between competitors”*.
5. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
6. Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin maksimum, otorisasi kenaikan harga dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
7. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan di dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

### **2.4.3 Tujuan Penetapan Harga**

Berikut ini adalah beberapa tujuan dari penetapan harga diantaranya sebagai berikut :

1. Berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah

perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

## 2. Berorientasi pada volume

Tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga diterapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

## 3. Berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

## 4. Stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dan industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan

hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

#### **2.4.4 Dimensi Harga**

Menurut Lupiyoadi dalam Setia, dkk (2018:289) dimensi harga ada tiga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, berikut penjelasannya :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.5 Perilaku Konsumen**

#### **2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Dharmmestha dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:86) menyebutkan bahwa konsumen membeli barang adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Barang

dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Jadi, yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Ada beberapa macam definisi spesifik mengenai perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut : perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok penyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

### **2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:83-85), faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor kebudayaan yang terdiri dari :
  - a. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
  - b. Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

c. Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, minat dan motivasi yang hampir sama atau serupa.

2. Faktor sosial yang terdiri dari :

- a. Kelompok reperensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
- b. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Peran suami dan istri dalam penelitian sangat bervariasi sesuai kategori produk atau jasa yang dibeli.
- c. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Di samping itu, orang cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi yang terdiri dari :

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, akan menentukan selera seseorang terhadap produk atau jasa.
- b. Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- c. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.

- d. Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor psikologis yang terdiri dari :

- a. Motivasi, yaitu suatu dorongan yang menekankan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
- b. Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti.
- c. Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

## 2.6 Pengalaman Konsumen

### 2.6.1 Pengertian Pengalaman Konsumen

Secara umum, pengalaman konsumen (*customer experience*) mengacu pada persepsi pelanggan itu sendiri, serta interpretasi semua aspek yang dihadapi pada saat berinteraksi ataupun berkunjung ke sebuah perusahaan. Oleh karena itu, pengalaman konsumen tidak hanya tentang para pelanggan yang sekedar ingin membeli sebuah produk tetapi juga berkaitan dengan suasana di dalam maupun di luar perusahaan. Menurut Meyer dan Schwager dalam Mulyono dan Djatmiko (2018:1844) pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Sedangkan menurut Terblanche dalam Dirbawanto dan Sustrasmawati (2016:71) mendefinisikan *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Menurut Hasan dalam Zahra dan Harrie (2017:573) pengalaman konsumen merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Menurut Pramudita dan Japarianto dalam Dewi dan Nugroho (2018:30) *customer experience* merupakan

pengalaman pelanggan sebelumnya melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

### 2.6.2 Dimensi Pengalaman Konsumen

Menurut Pramudita dan Japarianto dalam Dewi dan Nugroho (2018:30) dimensi dari pengalaman konsumen, diantaranya sebagai berikut :

1. Panca indera (*sense*), yaitu indera yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Perasaan (*feel*), yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan dan reputasi akan pelayanan pelanggan.
3. Cara berfikir (*think*), yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.
4. Kebiasaan (*act*), yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.
5. Pertalian (*relate*), yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

## 2.7 Kepuasan Konsumen

### 2.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:52) kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhankebutuhannya. Hal ini berarti penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Supranto dalam Runtunuwu, dkk (2014:1805) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen digunakan untuk menilai suatu produk hingga pelayanan, berhubungan dengan apa yang diharapkan dengan realisasinya. Selain itu, menurut Irawan dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:52) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Sedangkan menurut Juran dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:90) kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menurut Zeithaml dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:90) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh

persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal.

Menurut Oliver dalam Suryanto (2017:130) kepuasan konsumen merupakan suatu proses respons terhadap kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada konsumen dalam proses penyerahan jasa. Konsumen dapat dikatakan puas dengan suatu produk barang atau jasa yang diberikan apabila harapan konsumen akan produk barang atau jasa tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

### **2.7.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen (juga pelanggan perusahaan pesaing). Menurut Kotler dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:41-42) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur

kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut :

#### **1. Sistem keluhan dan saran**

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun bisa dikirimkan via pos perusahaan) dan menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*).

## 2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut :

### a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

### b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan mengangkuat dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

### c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

### d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu,

responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

### 3. *Ghost shopping*

Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

### 4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 2.7.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

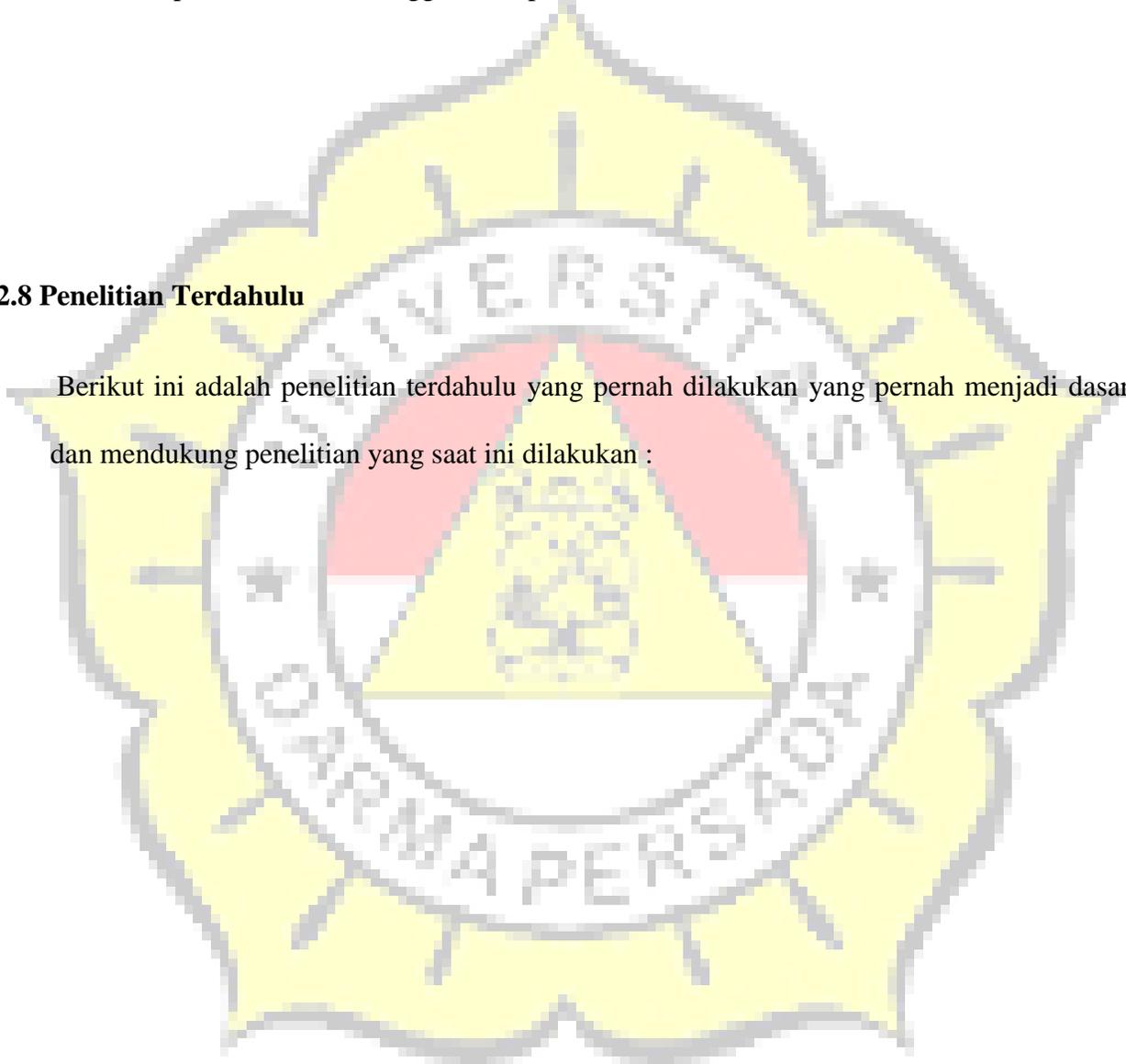
Menurut Tjiptono dalam Dewi dan Nugroho (2018:30) dimensi kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut :

1. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini.

2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang pernah menjadi dasar dan mendukung penelitian yang saat ini dilakukan :



Tabel 2.1

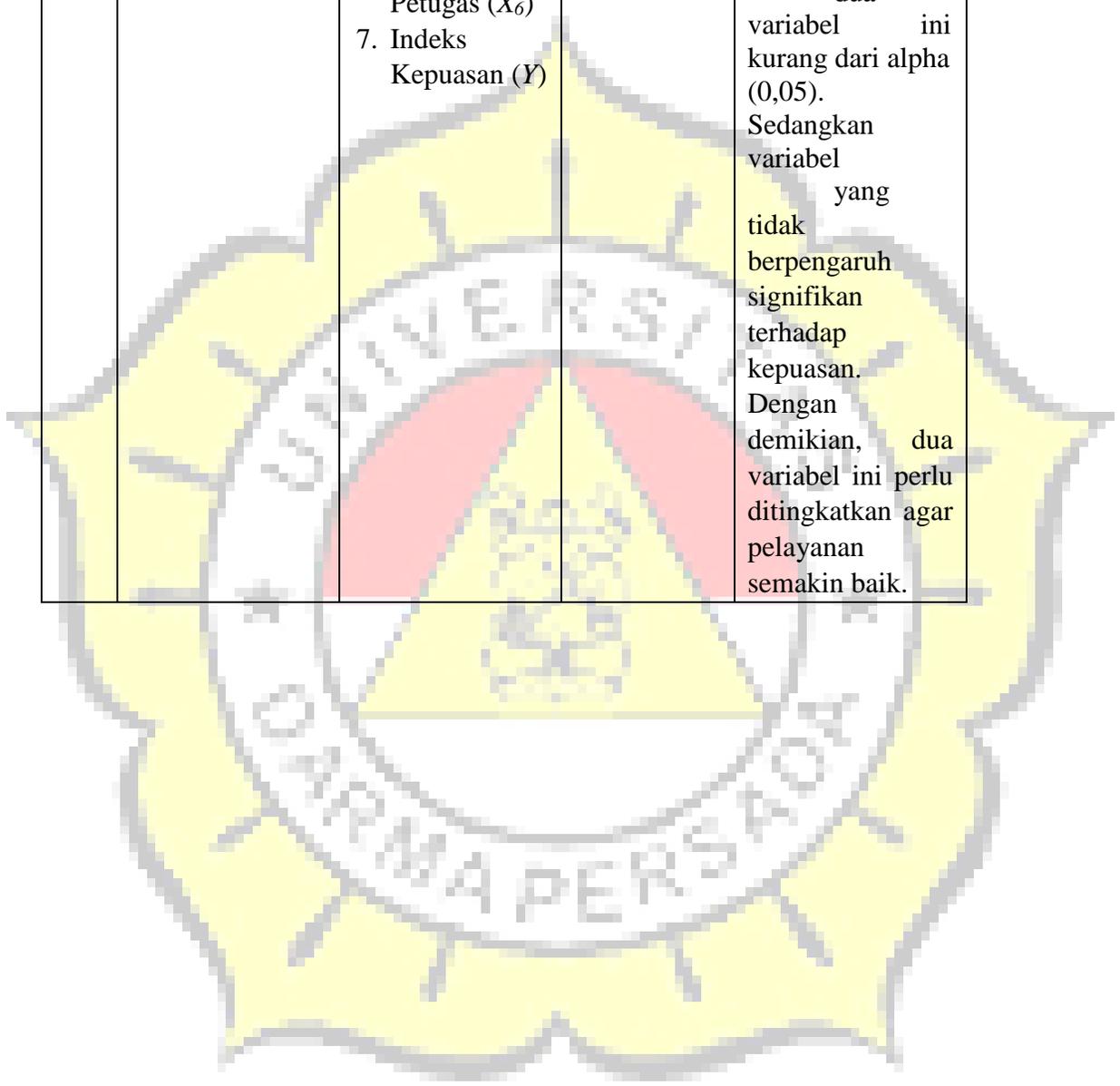
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Tanti Utami Dewi, Priyambodo Nur Ardi Nugroho/2018/P engaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Institut Francais Indonesia di Surabaya	1. <i>Customer Experience</i> (X) 2. <i>Customer Satisfaction</i> (Z) 3. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Path analysis</i>	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa : <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> secara langsung sebesar 0,976 dengan arah positif, serta <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> secara langsung sebesar 0,479 dengan arah positif. Begitu dengan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> secara langsung

				sebesar 0,485 dengan arah positif.
--	--	--	--	--

2.	Ria Setia W, Sasi Utami, Sri Rochani/2018/ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Lfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 MojokertoKediri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Kualitas Pelayanan (<math>X_2</math>)</li> <li>3. Kepuasan Konsumen (<math>Y_1</math>)</li> </ol>	Analisis regresi linear berganda	<p>Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa : Diperoleh persamaan regresi <math>Y=2,914+0,502(X_1)+0,052(X_2)</math>. Ada pengaruh antara harga secara parsial dengan nilai <math>t=7,645</math>, ada pengaruh kualitas pelayanan secara simultan dengan nilai <math>F=65,870</math>. Secara keseluruhan harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 57,6% sedangkan sisanya yaitu 34,13% dipengaruhi oleh variabel lain selain harga dan kualitas pelayanan.</p>
3.	Farizi Rahman, Wiediartini, Devina Puspita Sari/2018/Penerapan <i>Discriminant Analysis</i> Untuk Mengetahui Faktor yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan dan Kesopanan (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Kemudahan Prosedur (<math>X_2</math>)</li> <li>3. Ketepatan dan Kecepatan</li> </ol>	Analisis diskriminan	<p>Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa : Variabel yang mempengaruhi kepuasan unit layanan adalah Prosedur layanan (<math>X_2</math>) dengan nilai</p>

<p>Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Unit Layanan PPNS</p>	<p>Layanan (<math>X_3</math>)  4. Kenyamanan Unit (<math>X_4</math>)  5. Kedisiplinan Petugas (<math>X_5</math>)  6. Kemampuan Petugas (<math>X_6</math>)  7. Indeks Kepuasan (<math>Y</math>)</p>	<p><i>p-value</i> (0,00) dan kemampuan petugas (<math>X_6</math>) dengan nilai <i>p-value</i> (0,00), nilai <i>p-value</i> dua variabel ini kurang dari alpha (0,05). Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, dua variabel ini perlu ditingkatkan agar pelayanan semakin baik.</p>
--	--	---



4.	Lenny Menara Saragih, Sarjani/2018/Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Grabcar</i> di Kota Medan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Image</i> (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Harga (<math>X_2</math>)</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan (<math>Y_1</math>)</li> </ol>	Regresi linear berganda	<p>Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa : Berdasarkan uji t, <i>brand image</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan <i>GrabCar</i> di Kota Medan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>GrabCar</i> di Kota Medan. Berdasarkan uji F <i>brand image</i> dan harga berpengaruh signifikan secara simultan</p>
				<p>terhadap kepuasan pelanggan <i>GrabCar</i> di Kota Medan.</p>

5.	Siswono Hadi Mulyono, Tjahjono Djatmiko/2018/ Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Tokopedia	1. <i>Customer Experience</i> ( $X_1$ ) 2. <i>Customer Satisfaction</i> ( $Y_1$ )	Regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa : Dimensi <i>customer experience</i> berpengaruh positif signifikan secara simultan maupun parsial terhadap <i>customer satisfaction</i> pada Tokopedia di Kota Bandung. Hasil pengujian dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya meningkatkan <i>customer recognition</i> yaitu untuk memberikan potongan harga (diskon) kepada pelanggan dan diharapkan Tokopedia mengetahui pelanggannya karena memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap <i>customer satisfaction</i> .
----	--	--	-------------------------	---

6.	Fitri Rahmadani, I Made Suardana, Hengki Samudra/2019/Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Eva Group Mataram	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Produk (<math>X_2</math>)</li> <li>3. Harga (<math>X_3</math>)</li> <li>4. Lokasi (<math>X_4</math>)</li> <li>5. Kepuasan Pelanggan (<math>Z</math>)</li> <li>6. Loyalitas Pelanggan (<math>Y</math>)</li> </ol>	Path analysis	<p>Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dari hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.</li> <li>2) Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dari hubungan antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan.</li> <li>3) Kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dari hubungan antara variabel harga dan loyalitas pelanggan.</li> <li>4) Kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dari hubungan antara</li> </ol>
----	--	--	---------------	---

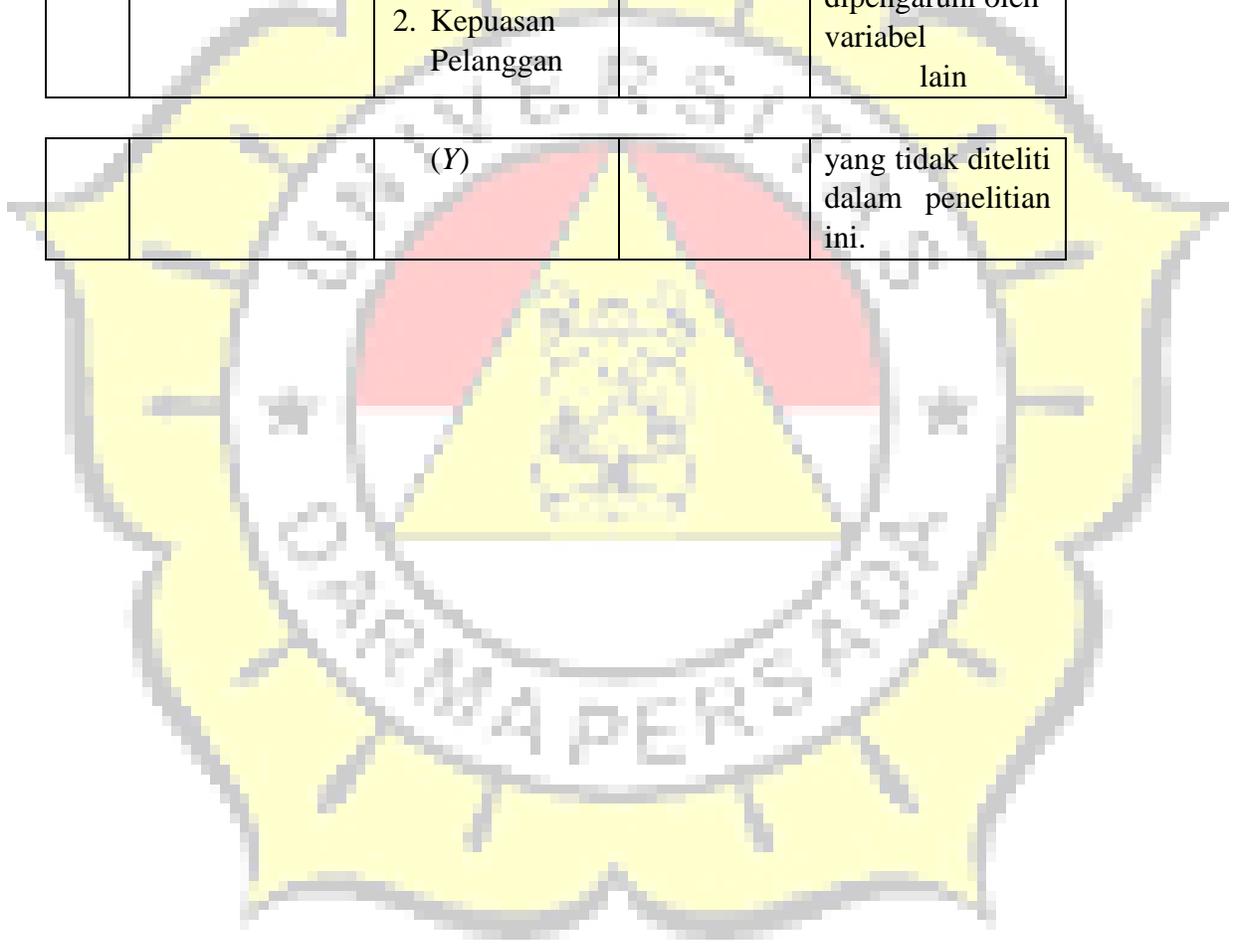
				variabel lokasi dengan loyalitas pelanggan.
7.	Syifa Salsabila Manopo/2019/P erbedaan <i>Customer Satisfaction</i> pada Restoran Bebek Kaleyo Grand Wisata Berdasarkan <i>Customer Experience, Customer Value</i> dan <i>Product Differentiation</i>	1. <i>Customer Experience</i> ( $X_1$ ) 2. <i>Customer Value</i> ( $X_2$ ) 3. <i>Product Differentiation</i> ( $X_3$ ) 4. <i>Customer Satisfaction</i> ( $Y$ )	Analisis diskriminan	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa : Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , (2) <i>customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , (3) <i>product differentiation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .

8.	Meitha Evirasanti, Ketut Rahyuda, Ni Nyoman Kerti Yasa/2016/ Pengaruh Kualitas Makanan,	1. Kualitas Makanan ( $X_1$ ) 2. Kualitas Layanan ( $X_2$ ) 3. Lingkungan Fisik ( $X_3$ ) 4. Kepuasan	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa : Variabel kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik memiliki
----	---	--	---	---

	Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan dan <i>Behavioral Intentions</i> (Studi di Metis Restaurant)	( $Y_1$ ) 5. <i>Behavioral Intentions</i> ( $Y_2$ )		pengaruh langsung yang positif dan signifikan, baik terhadap kepuasan maupun <i>behavioral intentions</i> . Implikasi penelitian ini adalah ketiga aspek pengalaman makan mampu memenuhi kepuasan dan pada akhirnya membentuk <i>behavioral intentions</i> . Pihak restoran diharapkan dapat membenahi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan antara lain variasi menu, keramahan dan tingkat pencahayaan.
--	--	--	--	---

9.	Dzukron Hamidan Nasution, Indira Rachmawati/2017/Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Indonesia	1. Kualitas Pelayanan (X) a. <i>Tangibles</i> (X <sub>1</sub> ) b. <i>Empathy</i> (X <sub>2</sub> ) c. <i>Reliability</i> (X <sub>3</sub> ) d. <i>Responsiveness</i> (X <sub>4</sub> ) e. <i>Assurance</i> (X <sub>5</sub> ) 2. Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 47,2% dan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain
----	--	--	----------------------------------	---

		(Y)		yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
--	--	-----	--	---



10.	Ferdinand Napitupulu/2019 /Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Ramayana Lestari Sentosa	1. Harga ( $X_1$ ) 2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) 3. Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Analisis regresi linear berganda	<p>Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa : Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ramayana Lestari Sentosa dan nilai koefisien determinasi sebesar 66,8% dan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti. Diharapkan PT Ramayana Lestari Sentosa harus lebih meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengupayakan harga yang ditawarkan harus sesuai dengan permintaan pasar dan kualitas dari produk tersebut dan selalu memberikan produk terbaik kepada pelanggan</p>
-----	--	---	----------------------------------	--

				dengan menawarkan produk yang berkualitas kepada pelanggan.
--	--	--	--	---

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

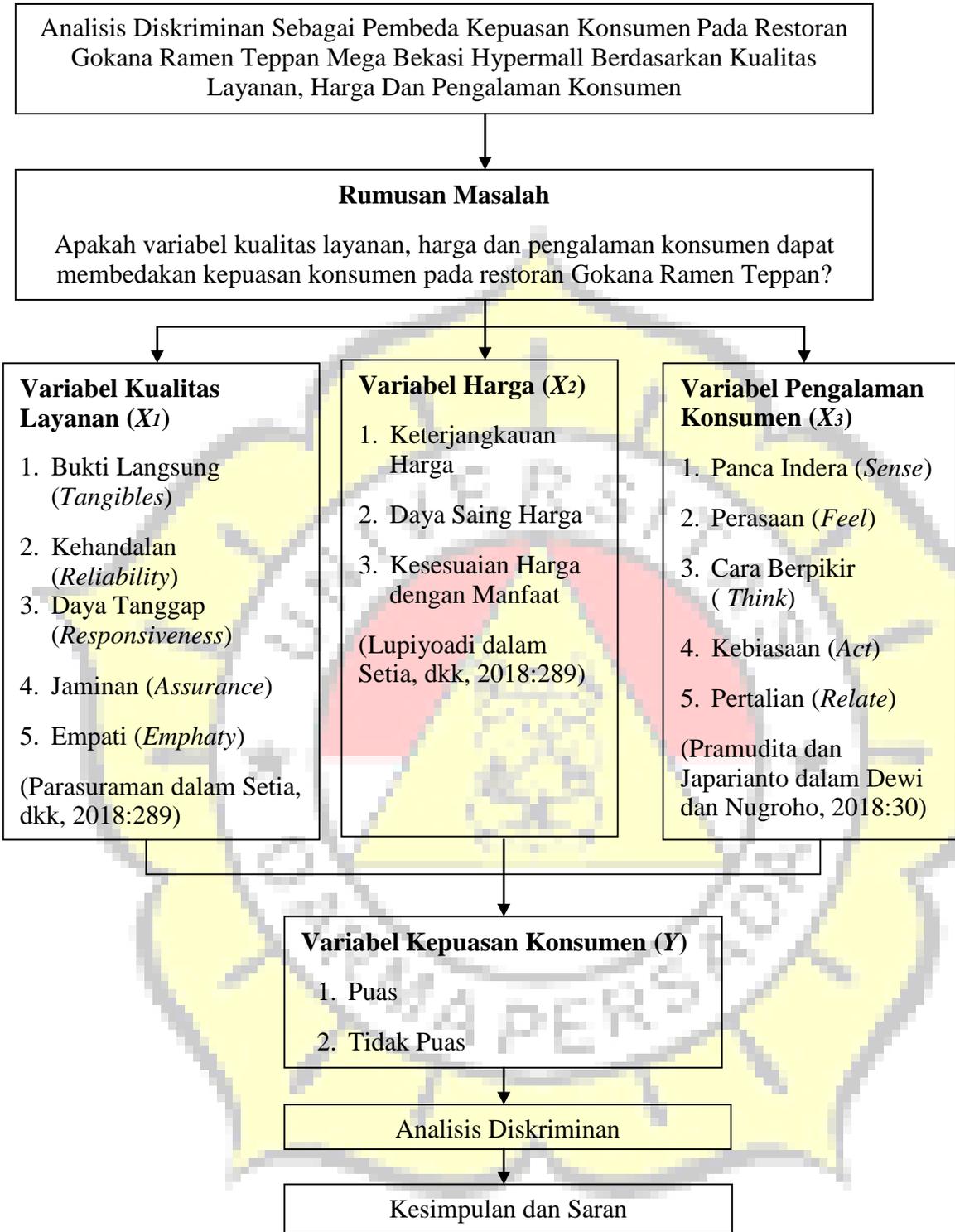
## 2.9 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Diskriminan Sebagai Pembeda Kepuasan Konsumen Pada Restoran Gokana

Ramen Teppan Mega Bekasi Hypermall Berdasarkan Kualitas Layanan, Harga Dan Pengalaman Konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah variabel kualitas layanan, harga dan pengalaman konsumen dapat membedakan kepuasan konsumen pada restoran Gokana Ramen Teppan Mega Bekasi Hypermall. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen Restoran Gokana Ramen Teppan Mega Bekasi Hypermall

berdasarkan kualitas layanan, harga dan pengalaman konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Data diolah peneliti (2019)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.10 Hipotesis

Ho : Kualitas Layanan, Harga dan Pengalaman Konsumen tidak dapat membedakan puas dan tidak puasnya konsumen pada Restoran Gokana Ramen Teppan Mega Bekasi Hypermall.

Ha : Kualitas Layanan, Harga dan Pengalaman Konsumen mampu membedakan puas dan tidak puasnya konsumen pada Restoran Gokana Ramen Teppan Mega Bekasi Hypermall.

