

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Zahra dan Lutfie (2017:573) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3), Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:51), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan

kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2014:30), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran 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

Menurut Sinambow dan Trang (2015:301), manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan pembantu organisasi dalam mencapai.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat di tarik 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 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction adalah keadaan yang terjadi ketika sebuah pengalaman memenuhi atau melebihi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan (Gallan et al., 2013).

Kotler & Keller dalam Fure, Mananeke dan Tawas (2014:105) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan setelah pasca pembelian merupakan evaluasi dimana produk tersebut mendapatkan penilaian kurang atau melampaui harapan konsumen.

Sedangkan menurut Simamora dalam Indriyarti (2016:74) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Hal ini menunjukkan sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*)

Menurut Tjiptono dalam Reski (2016:37) pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Konfirmasi Harapan

Membandingkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan.

2.3.1 Faktor-faktor Pengaruh *Customer Satisfaction*

Menurut Lopiyoadi, dalam Harianti, Rombe dan Ponirin (2015:265) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3.2 **Komponen *Customer Satisfaction***

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Giese & Cote, dalam Harianti, Rombe dan Ponirin (2015: 266) sekalipun banyak definisi kepuasan pelanggan namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon : Tipe dan Intensitas

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.4 Restoran

Menurut Wasrum dalam Hariasari (2015:20) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman.

2.5 *Customer Experience*

Customer experience di bidang pemasaran menurut Schmitt dalam Handayani dan Zelika (2015), memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman tersebut memberikan peranan penting dalam menentukan persepsi pelanggan. Secara umum, pengalaman pembelian pelanggan menghasilkan banyak keluaran yang positif misalnya pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk tersebut kembali

dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya.

Customer Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli, 2012:129).

Menurut Pramudita dan Japarianto dalam Dewi dan Nugroho (2018:30) pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah pengalaman pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

2.5.1 Dimensi *Customer experience*

Schmitt, dalam Azhari, Fanani, Mawardi (2015:145) *customer experience* melalui tiga dimensi, yaitu, *sensory experience*, *emotional experience* dan *social experience*. Berikut penjelasannya :

1. *Sensory Experience*

Sensory experience atau pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada kelima panca indera konsumen. Kelima panca indera tersebut ialah penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba atau sentuhan.

2. *Emotional Experience*

Suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan

pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan.

3. *Social Experience*

Pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi. Sedangkan Kartajaya, dalam Azhari, Fanani, dan Mawardi, (2015:145) menyatakan bahwa manusia merasa bangga ketika bisa diterima dikomunitasnya, karena manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu. Pada dasarnya manusia memiliki sifat sosialis, sehingga pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kualitas seseorang dalam bersosialisasi.

2.6 *Product Quality*

Menurut Fitriana & Soetjipto (2015) Menyatakan, *“The quality of the product is something that has value in the target market where its ability to provide benefit and satisfaction”*. Pendapat ini mengungkapkan bahwa kualitas dari sebuah produk adalah nilai-nilai yang bisa diberikan kepada target market, dimana nilai-nilai tersebut memberikan keuntungan dan kepuasan. Tinggi rendahnya keuntungan yang didapatkan dan tinggi rendahnya kepuasan yang dirasakan konsumen menentukan terhadap tinggi rendahnya kualitas sebuah produk. Kualitas dari sebuah produk memiliki manfaat dalam perspektif pemasaran.

Menurut Hajjat & F. Hajjat (2014) Menyatakan, *“Quality has become the prototype for positioning and differentiation”*(p. 498). Kualitas dari sebuah produk bisa menjadi prototipe untuk positioning dan diferensiasi produk perusahaan. Positioning adalah posisi perusahaan

diantara produk-produk lainnya di pasar, sedangkan diferensiasi adalah pembeda dari produk perusahaan dibandingkan dengan produk perusahaan yang lain.

Menurut Lei & Chu (2014), “High product quality and innovation; powerful advertizing; immaculate store presentation; superb customer service” (p. 23). Produk dengan kualitas tinggi dan produk dengan inovasi tinggi memberikan kekuatan dalam aktivitas periklanan, bisa menjadi store presentation yang bagus, dan bisa membangun persepsi kualitas layanan yang hebat. Produk yang berkualitas memiliki banyak implikasi positif bagi pemasar.

2.6.1 Dimensi *Product Quality*

Ackaradejuangsri (2013, p. 15) menjelaskan bahwa dimensi kualitas sebuah produk bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Penjelasan dari dua dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dimensi intrinsik

Ackaradejuangsri (2013, p. 15). menjelaskan bahwa dimensi intrinsik adalah karakteristik sebuah produk yang melekat dengan atribut fisik produk dan tidak dapat dirubah tanpa merubah fisik produk. Termasuk atribut intrinsik tersebut antara lain: bahan baku, warna produk, tekstur produk, kesegaran produk, dan lainnya.

2. Dimensi ekstrinsik

Ackaradejruangsri (2013, p. 15). menjelaskan bahwa dimensi ekstrinsik adalah karakteristik sebuah produk tetapi tidak melekat dengan atribut fisik produk. Termasuk atribut ekstrinsik tersebut antara lain: harga, nama merek, outlet, kemasan, periklanan, dan lainnya.

Dimensi dari kualitas produk juga dinyatakan oleh Garvin (1984) dalam Hajjat & F. Hajjat (2014) yang meliputi delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Perfomance* (Kinerja) adalah karakteristik utama dari produk
2. *Features* (Fitur) adalah pelengkap utama dari karakteristik operasi utama produk
3. *Conformance* (Kesesuaian) adalah desain produk untuk mendukung karakteristik utama
4. *Aesthetics* (Estetika / Keindahan) adalah daya tarik dari penampilan produk
5. *Durability* (Ketahanan) adalah tingkat keawetan dari produk
6. *Serviceability* (Layanan) adalah kecepatan, sopan santun, kompetensi dari layanan personnel yang berhubungan dengan produk
7. *Reliability* (Kehandalan) adalah kehandalan dari produk
8. *Perceivedquality* (Kesan Kualitas adalah kualitas produk berdasarkan reputasi perusahaan yang menjual produk

Dari produk yang bisa digunakan sebagai pengukuran kualitas produk. Penilaian konsumen terhadap setiap dimensi menentukan tinggi rendahnya kualitas yang dipersepsikan konsumen atas produk yang dijual perusahaan.

2.7 *Customer Value*

Definisi nilai pelanggan atau customer value menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012,p.124) *“is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.”* Selisih antara nilai pelanggan total (total customer value) dan biaya pelanggan total (total customer cost). Nilai pelanggan total (total *customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Biaya pelanggan total (total *customer value*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa.

Menurut Tjiptono dalam Zahra dan Lutfie (2017:573) Nilai Pelanggan adalah ialah sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Sedangkan menurut Kotler dalam Indriyarti (2016:73) menyatakan

bahwa *customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.” Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa *customer value* menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Harahap (2018:23) empat dimensi nilai pelanggan, diantaranya adalah :

1. *Perfomance Value* (Nilai Kualitas) utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pada perusahaan, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari perusahaan itu sendiri. Secara lebih lanjut perspektif ini mengidentifikasi bahwa kualitas dari produk dan jasa dianggap sebagai nilai positif dan harga serta pengorbanan non moneter lainnya dianggap sebagai nilai negatif.
2. *Price Value* (Nilai Harga) utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai harga ini merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, harga produk ekonomis atau tidak ekonomis,

produk dipertimbangkan untuk dibeli, harga menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau tidak dan produk layak untuk ditawarkan.

3. *Emotional Value* (Nilai Emosional) utilitas yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk atau jasa mampu membangkitkan perasaan. Lebih lanjut, nilai emosional juga berkaitan dengan keadaan perasaan positif seperti kepercayaan atas kegembiraan dan perasaan negatif seperti takut atau marah. Nilai emosional memegang peran yang cukup penting terutama dalam permulaan, pengembangan dan dalam memelihara kelestarian hubungan dari waktu ke waktu antara pelanggan dan perusahaan. Dimensi ini secara bersama-sama dengan dimensi sosial membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pada penilaian rasional atau fungsional, hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi ketidakpastian dan untuk menghasilkan rasa percaya
4. *Social Value* (Nilai Sosial) utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial dapat dianggap sebagai manfaat yang berasal dari perserikatan pelanggan dengan kelompok sosial tertentu. Pada akhirnya nilai sosial dilakukan dengan konsekuensi yang berbeda dari pembelian dan konsumsi produk dan jasa di publik karena baik

pada pasar pelanggan dan pasar industri memiliki fokus untuk proyeksi sosial tersendiri. Apabila dilihat dari sisi perusahaan, maka nilai sosial berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan yang penting dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan.

2.8 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Geanida Khaerani Zahra dan Harrie Lutfie (2017)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Pelanggan <i>Café What's Up</i> di Depok 2017)	Nilai dari responden terhadap <i>customer satisfaction</i> yang diukur dengan membagikan kuesioner pada 100 responden dengan 12 pernyataan, diperoleh presentase 85% sehingga masuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa Kepuasan yang sangat baik. Model Regresi $Y = 20,864 + 0,173X_1 + 0,260X_2$ sehingga dapat diketahui bahwa <i>customer experience</i> dan <i>ustomer value</i> berpengaruh terhadap <i>ustomer satisfaction</i> , dengan nilai masing

			<p>masing pengaruh variabel adalah <i>customer experience</i> sebesar 0,173 dan <i>customer value</i> 0,260. <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap <i>customer satisfaction</i>, dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (23,471 > 3,09) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga memenuhi kriteria H1 diterima. mengenai pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada cafe What's Up di Depok dapat disimpulkan bahwa <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer value</i> mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> sebesar 0,326, artinya kedua variabel tersebut mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> sebesar 32,6%. Selebihnya $(100 - 32,6\%) = 67,4\%$ di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti <i>store atmosphere</i>, bauran promosi, kualitas jasa dan variabel lainnya.</p>
--	--	--	---

2.	Heidy Diane Fure, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas (2014)	Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi di Manado	<p>Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X1 yaitu Diferensiasi Produk (X1), terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,005 yang berarti koefisien regresi X1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa H2 yang menyatakan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, diterima atau terbukti. Dan hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X2 yaitu Kualitas Layanan (X2), terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,005 yang berarti koefisien regresi X2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa H3 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, diterima atau terbukti.</p>
----	---	---	--

3.	Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto (2013)	Analisa Pengaruh <i>Customer value</i> dan <i>Customer experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di De Kasteel Resto Surabaya	Hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel (df=residual, $\alpha/2=0.025$) atau nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka H ₀ ditolak dan H _a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini tidak seluruh dimensi memiliki nilai t hitung > t tabel 1,98667 (df=90, $\alpha/2=0.025$). Hanya pada dimensi <i>Emotional Value</i> , <i>quality/performance value</i> , <i>price/value of money</i> , <i>sense</i> , dan <i>relate</i> yang berpengaruh signifikan karena memiliki nilai t hitung di atas 1,98667 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Sedangkan dimensi <i>social value</i> , <i>feel</i> , <i>think</i> , dan <i>act</i> memiliki nilai t hitung di bawah 1,98667 sehingga dapat dikatakan bahwa keempat dimensi tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, tidak semua dimensi dari variabel <i>Customer value</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh.
----	---	---	---

			<p>signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> De Kasteel Resto (H₀ diterima dan H_a ditolak). Sedangkan nilai Beta dari hasil analisa menunjukkan bahwa pada variabel <i>customer value</i>, dimensi <i>emotional value</i> memiliki beta paling tinggi yaitu sebesar 0,250 dan pada variabel <i>customer experience</i>, dimensi <i>sense</i> memiliki nilai beta paling tinggi yaitu sebesar 0,321. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi <i>emotional value</i> dan <i>sense</i> memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan De Kasteel Resto (H₀ ditolak dan H_a diterima).</p>
3.	Farizi Rahman, Wiediartini dan Devina Puspita Sari (2018)	<p>Penerapan <i>Discriminant Analysis</i> Untuk Mengetahui Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Unit Layanan PPNS</p>	<p>Metode yang akan digunakan pada penelitian adalah <i>Discriminant Analysis</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan dan kesopanan (X₁) 2. Kemudahan Prosedur (X₂) 3. Ketepatan dan Kecepatan Layanan (X₃) 4. Kenyamanan Unit (X₄) 5. Kedisiplinan Petugas (X₅) 6. Kemampuan Petugas (X₆) 7. Indeks Kepuasan (Y) <p><i>Discriminant Analysis</i> adalah suatu teknik analisa statistik untuk</p>

			<p>mengklasifikasikan obyek ke dalam suatu kelompok tertentu berdasarkan peubah bebasnya. Analisis diskriminan adalah suatu metode yang dapat menghasilkan pemisahan yang terbaik antara berbagai macam populasi, pemisahan dilakukan dengan fungsi diskriminan yang merupakan kombinasi linear dari peubah-peubah bebasnya. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan variabel yang mempengaruhi kepuasan unit layanan adalah prosedur layanan (x2) dengan nilai <i>p-value</i> (0,00) dan kemampuan petugas (x6) dengan nilai <i>p-value</i> (0,00), nilai <i>pvalue</i> dua variabel ini kurang dari <i>alpha</i> (0,05). Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, dua variabel ini perlu ditingkatkan agar pelayanan semakin baik.</p>
4.	Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari (2015)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN INDUSUBUD GIANYAR	<p>Hasil uji reliabilitas bukti fisik menunjukkan nilai Cronbach's Alphabesar 0,646 karena keseluruhan instrumen menunjukkan nilai Cronbach's Alphadiatas 0,6 maka seluruh instrument layak digunakan untuk mengumpulkan data,</p>

			<p>Hasil dari uji normalitas pada Tabel 1 menunjukkannilai Sig (2-Tailed) adalah 0,094dengan nilaiKolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,237. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig (2-Tailed) (0,094) > dari Level of Significant (0,05), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa modelberdistribusi normal.</p> <p>Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi bukti fisik berkisar antara 0,445 sampai 0,705karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi diatas 0,3 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya.</p> <p>Hasilt hitung indikator variabel kualitas pelayanan semua indikator menunjukan nilai lebih besar dari t Tabel sebesar 1,658 dengan nilai sig lebih besar dari 0,05 maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud.</p>
--	--	--	---

6.	Fredrick Alfian dan Peggy Hariwan (2016)	<p>ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA WIKI KOFFIE BANDUNG</p> <p><i>“THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION AT WIKI KOFFIE CAFÉ’S BANDUNG”</i></p>	<p>Dari Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap <i>sense</i> yang diwakili oleh item 1, 2 dan 3 adalah 81%. Dari rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap <i>feel</i> yang diwakili oleh item 4, 5 dan 6 adalah 82,13%. Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap <i>think</i> yang diwakili oleh item 7 dan 8 adalah 73,8%. Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap <i>act</i> yang diwakili oleh item 9 dan 10 adalah 82,6%. Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap <i>relate</i> yang diwakili oleh item 11, 12, 13, 14 dan 15 adalah 81,04%. Berdasarkan nilai rata-rata skor total yaitu sebesar 1.207,4 dan rata-rata persentase yaitu sebesar 80,11%, maka dapat disimpulkan bahwa <i>customer experience</i> berada pada kategori baik, artinya bahwa <i>customer experience</i> yang diberikan oleh kafe Wiki Koffie sudah dapat dirasakan oleh pelanggan yang hadir salah satunya adalah cita rasa makanan yang enak dan desain interior</p>
----	--	---	---

			<p>menarik sehingga konsumen merasa nyaman dan ingin kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang dihari berikutnya. Nilai total tanggapan responden terhadap minat beli ulang yang diwakili oleh item 16 adalah 83,4%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang pada pelanggan Wiki Koffie sudah baik. Maka indikator minat beli ulang menyimpulkan bahwa konsumen akan membeli lagi produk/jasa dari perusahaan yang sama.</p>
7.	Erik Novitasari, Amelia (2016)	<p>Analisis Pengaruh Variabel <i>Restaurant Environmental Cues</i> Dan <i>Non-Environmental Cues</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pelanggan <i>Richeese Factory</i> Di Surabaya</p>	<p>Uji F didapatkan signifikansi (PR,AC,SQ,SL,FQ,DE*CS) adalah 0.000. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika signifikansi ≤ 0.05, maka hipotesis diterima, artinya variabel bebas Décor (DE), Spatial Layout (SL), Ambient Condition (AC), Food Quality (FQ), Service Quality (SQ), dan Price (PR) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS). Uji t Variabel Décor (DE) Nilai signifikansi variabel DE adalah 0.503 dan nilai standar adalah 0.05. maka signifikansi < standar</p>

		<p>(0.503<0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel DE berpengaruh ($0 < 0.05$) secara tidak sendiri-sendiri terhadap Customer Satisfaction Restoran “Richeese Factory” di Surabaya. 2. Variabel Spatial Layout (SL) Nilai signifikansi variabel SL adalah 0.000 dan nilai standar adalah 0.05. maka signifikansi < standar ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel SL berpengaruh ($0 < 0.05$) secara sendiri-sendiri terhadap Customer Satisfaction Restoran “Richeese Factory” di Surabaya. 3. Variabel <i>Ambient Condition</i> (AC) Nilai signifikansi variabel AC adalah 0.964 dan nilai standar adalah 0.05. maka signifikansi < standar ($0.964 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel AC berpengaruh ($0 < 0.05$) secara sendiri-sendiri terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Restoran “Richeese Factory” di Surabaya. 4. Variabel Food Quality (FQ) Nilai signifikansi variabel FQ adalah 0.047 dan nilai standar adalah 0.05. maka signifikansi < standar ($0.047 < 0.05$) sehingga dapat</p>
--	--	--

		<p>disimpulkan bahwa variabel FQ berpengaruh ($0 < 0.05$) secara tidak sendiri-sendiri terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Restoran “Richeese Factory” di Surabaya. 5. Variabel Service Quality (SQ) Nilai signifikansi variabel SQ adalah 0.000 dan nilai standar adalah 0.05. maka signifikansi $<$ standar ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel SQ berpengaruh ($0 < 0.05$) secara sendiri-sendiri terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Restoran “Richeese Factory” di Surabaya. 6. Variabel Price (PR) Nilai signifikansi variabel PR adalah 0.134 dan nilai standar adalah 0.05. maka signifikansi $<$ standar ($0.134 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel PR berpengaruh ($0 < 0.05$) secara sendiri-sendiri terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Restoran “Richeese Factory” di Surabaya. 7. Variabel Customer Satisfaction (CS) Nilai signifikansi variabel CS adalah 0.000 dan nilai standar adalah 0.05. Maka signifikansi $<$ standar ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel CS berpengaruh</p>
--	--	---

			($0 < 0.05$) secara sendiri-sendiri terhadap Repurchase Intention Restoran “Richeese Factory” di Surabaya.
8.	The, Berlian Stevie Hartonodan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M	PENGARUH PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN HONDA JAZZ DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI SURABAYA	<p>Hasil pengujian didasarkan pada tiga kemungkinan nilai t sebagaimana dijelaskan berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jika nilai $t > 1,960$ maka variabel bebas penelitian berpengaruh positif terhadap variabel terikat 2. Jika nilai $t < 1,960$ maka variabel bebas penelitian berpengaruh negatif terhadap variabel terikat 3. Jika nilai $t > 1,960$ atau nilai $t < 1,960$ maka variabel bebas penelitian tidak berpengaruh terhadap variabel terikat masing-masing sebesar 17% dan 11%. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa <i>product quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. Semakin tinggi kualitas dari mobil honda jazz menyebabkan kesetiaan merek semakin kuat dan semakin rendah kualitas dari mobil honda jazz menyebabkan semakin rendahnya kesetiaan pada mobil honda jazz. <p>1. Nilai koefisien jalur (β) dari <i>product quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> sebesar 0,415 dengan nilai</p>

			<p><i>t</i>statistik 4,541 dan nilai <i>pvalue</i> sebesar 0,000. Nilai <i>pvalue</i> dibawah 0,05 artinya H1 diterima, artinya <i>product quality</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>2. Nilai koefisien jalur (β) dari <i>product quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> sebesar 0,219 dengan nilai <i>t</i>statistik 2,282 dan nilai <i>pvalue</i> sebesar 0,023. Nilai <i>pvalue</i> dibawah 0,05 artinya H2 diterima, artinya <i>product quality</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p>3. Nilai koefisien jalur (β) dari <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i> sebesar 0,790 dengan nilai <i>t</i>statistik 17,881 dan nilai <i>pvalue</i> sebesar 0,000. Nilai <i>pvalue</i> dibawah 0,05 artinya H2 diterima, artinya <i>customer satisfaction</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</p>
9.	Yenny Logiawan dan Dr. Hartono Subagio, M.M. (2014)	ANALISA <i>CUSTOMER VALUE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> DENGAN <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN	Uji Hipotesis structural model Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai <i>probability</i> lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer</i>

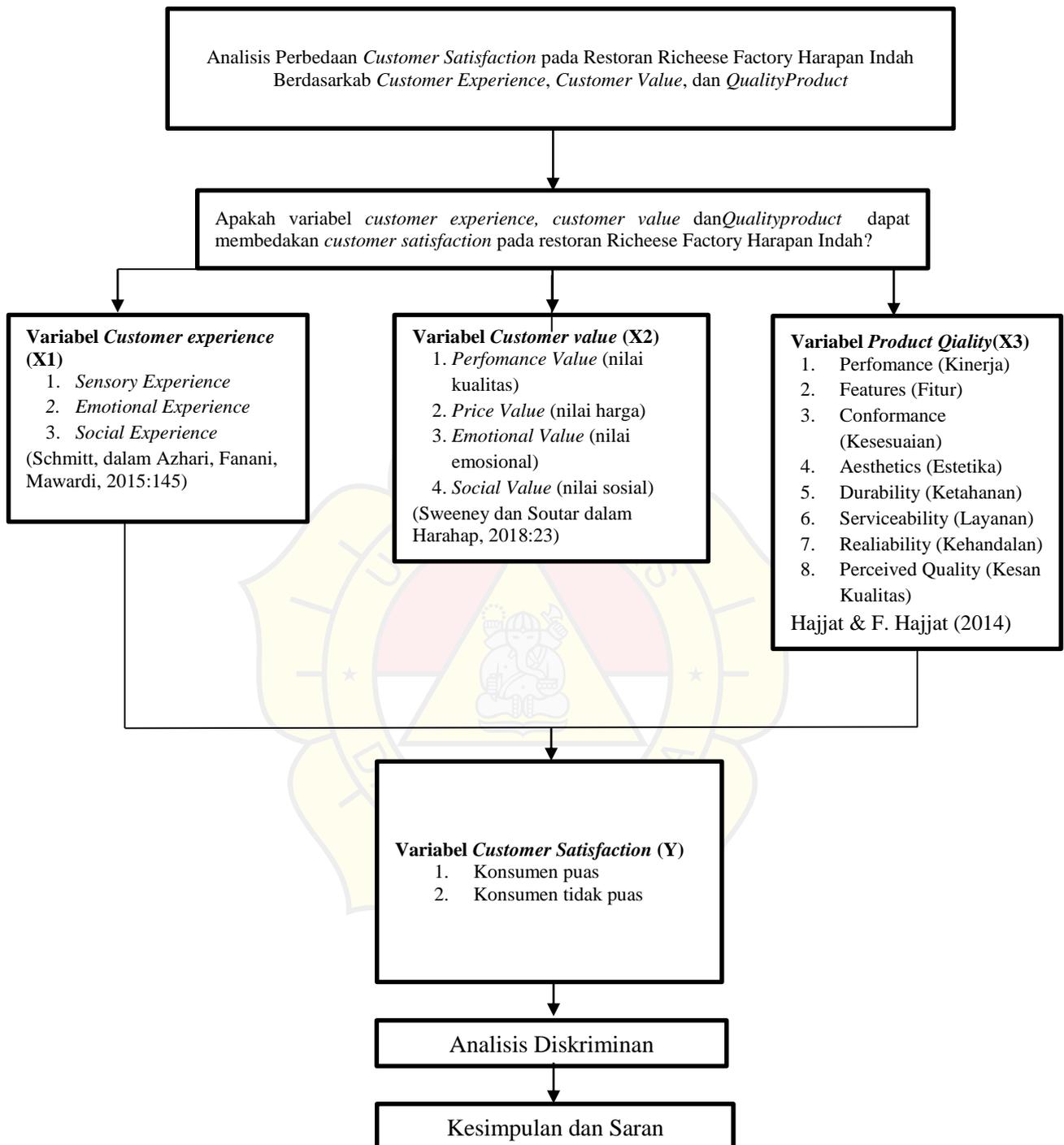
		BANDAR DJAKARTA SURABAYA	<p><i>Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p> <p>Nilai R-Squared dapat diketahui nilai koefisien determinasi <i>R square</i> (R^2) variabel <i>Customer Satisfaction</i> adalah sebesar 0.418, yaitu bahwa besarnya pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> adalah sebesar 41.8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 58.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p> <p>Nilai koefisien determinasi <i>R square</i> (R^2) variabel <i>Customer Loyalty</i> adalah sebesar 0.507, menjelaskan bahwa besarnya pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap tingkat loyalitas adalah sebesar 50.7%, sisanya yaitu sebesar 49.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p>
10.	Roberto Gunawan Pranoto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M (2014)	ANALISA PENGARUH <i>CUSTOMER EXPERIENCETER</i> HADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> PADA KONSUMEN DIROSETTA'S CAFE	Uji t dapat diketahui bahwa masing-masing nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil

		<p>&RESTO SURABAYA</p>	<p>analisis data dengan menggunakan uji t, nilai <i>feel experience</i> sebesar 0,001 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, <i>feel experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. <i>Feel experience</i> mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> sebesar 0,038. Hasil dari analisis data tersebut yang mengatakan bahwa <i>feel experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman batin dan emosi yang dirasakan pelanggan dapat memberikan nilai kepuasan, misalnya kecepatan service, keramahan karyawan di Rosetta'sCafe & Resto Surabaya.</p>
--	--	--------------------------------	---

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang peneliti sampaikan. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *customer experience*, *customer value* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada Richeese Factory Harapan Indah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana suasana restoran, harga menu dari restoran, serta perbedaan dari restoran Richeese Factory yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran Richeese Factory. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan analisis diskriminan untuk mendapatkan hasil. Dari penelitian tersebut akan ditarik kesimpulan dan saran. Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: Data diolah penelitian (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis

H_0 : *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Product Quality* tidak dapat membedakan puas dan tidak puasnya pelanggan pada restoran Richeese Factory Cabang Harapan Indah

H_1 : *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Product Quality* mampu membedakan puas dan tidak puasnya pelanggan pada restoran Richeese Factory Cabang Harapan Indah.

