

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipersepsikan dengan hasil (*outcome*) yang diharapkan. Jika hasil berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasil memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan didefinisikan dari pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemasar

atau perusahaan, Kotler dan Keller (2012). Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen yaitu untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada saat penjualan mengalami penurunan.

Menurut Tjiptono (2014) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni:

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip "*quality comes first, satisfaction programs follow*". Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

b. Hubungan pemasaran

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

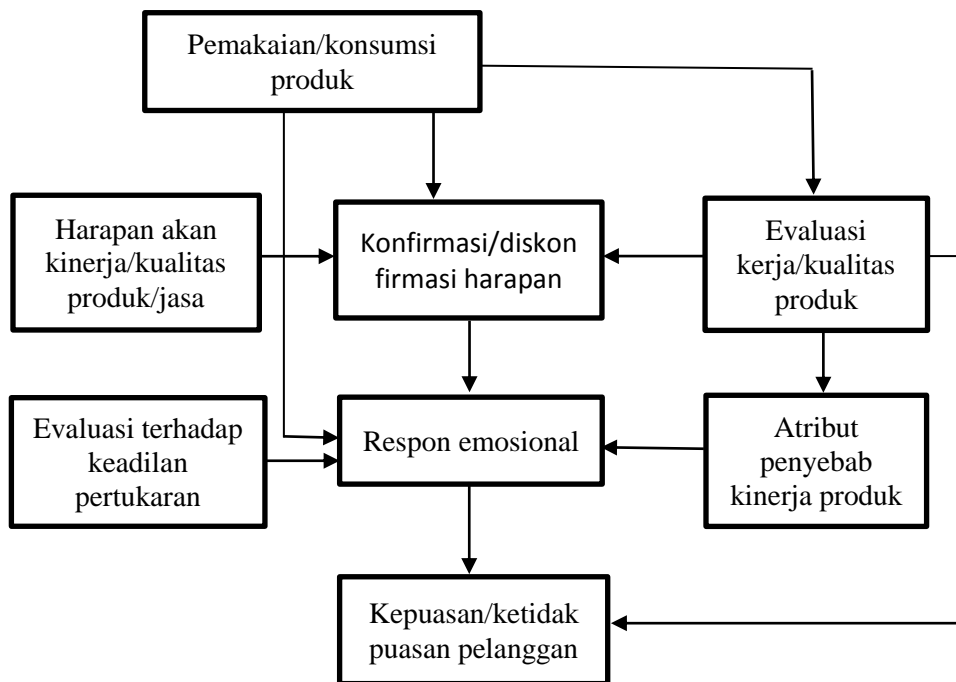
Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Menurut Tjiptono (2011) sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

f. Jaminan tanpa syarat

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

g. Program pembayaran kinerja

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1

Grand Theory Kepuasan Pelanggan
Sumber : Mowen 1995 dalam tjiptono 2014

2. Kualitas Makanan

Tjiptono (2003) definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas sebenarnya adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh konsumen, setelah pemakaian yang memenuhi dan melebihi harapannya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Konsumen yang datang mencari makanan tentu ingin mendapatkan makanan yang berkualitas. Kualitas

suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena menurut Potter dan Hotchkiss (1995) dalam Fiani dan Japariato (2012) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Sedangkan West, dkk (2006) dalam Fiani dan Japariato (2012) juga menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. West, dkk juga mengatakan secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Ungkapan *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus

serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti *steak* setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan *steak*.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

3. Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Menurut Tjiptono (2003) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta

ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk

aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Berdasarkan penelitian penelitian yang dilakukan Parasuraman, et. al. dalam Tjiptono (2005) yang dikutip oleh Sunyoto (2012) ditemukan 10 (sepuluh) dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- b. *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personel* (misal resepsionis, operator telepon).
- f. *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- i. *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa.

Dari 10 dimensi kualitas tersebut dalam pengembangan selanjutnya Parasuraman, et. al. Dalam Tjiptono (2005) yang dikutip oleh Sunyoto (2012) merangkum menjadi 5 dimensi pokok. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- e. Empati, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

4. Persepsi Harga

Harga menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga adalah pandangan pemaknaan seseorang konsumen tentang baik

atau buruknya kualitas, manfaat dan citra dari merek perusahaan yang ditinjau dari tinggi rendahnya tingkat harga dari suatu produk, Nugroho (2010).

Harga mempengaruhi citra dari merek atau perusahaan dan strategi *positioning*. Perusahaan dapat membentuk dan menetapkan harga tinggi untuk mencerminkan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, Tjiptono (2008).

Harga mempunyai dampak penting pada persepsi seorang konsumen. Secara umum harga yang lebih tinggi, kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekpetasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai pandangan bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Disisi lain harga yang lebih murah menurutnya lebih terjangkau, namun dianggapnya harga tersebut mencerminkan kualitas yang kurang baik, Nugroho (2010). Berikut ini adalah kesimpulan dari fakta-fakta atas hubungan harga dan kualitas, yaitu ketika harga digunakan sebagai indikasi produk berkualitas :

- a. Konsumen mempunyai keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas .

- b. Terjadi perbedaan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarnya di antara merek-merek yang ada.
- c. Kualitas aktual sulit dinilai melalui cara yang objektif atau melalui nama merek atau citra toko.
- d. Perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan daripada perbedaan yang lebih kecil.
- e. Merek yang sudah sangat dikenal, harga dapat digunakan secara lebih baik sebagai indikator kualitas.

Dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan diatas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka mengenai pengolahan informasi, Peter dan Olson (2014).

Faktor-faktor penetapan harga menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah sebagai berikut :

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.

- b. Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- c. Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- d. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari resiko.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) bahwa terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu :

- a. Persepsi nilai oleh pelanggan
- b. Pertimbangan internal dan eksternal misalnya: Strategi, tujuan dan bauran pemasaran, kondisi dan permintaan pasar, strategi dan harga dari pesaing.
- c. Biaya-biaya produksi, misalnya biaya tetap dan biaya variabel.

Ada beberapa metode penerapan harga yang bisa digunakan oleh perusahaan menurut saladin (1994) dalam Budianto (2015), antara lain :

- a. *Cost oriented pricing*

Cost oriented pricing adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar penetapan harga dengan metode ini terdiri dari 2 macam, yaitu :

- 1) *Mark up pricing and cost plus pricing* (cara penetapan harga yang sama) yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.
 - 2) *Target Pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan.
- b. *Demand oriented pricing*
- Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Metode penetapan harga ini terdiri dari :
- 1) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - 2) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.
- c. *Competition oriented pricing*
- Yaitu penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing, yang terdiri dari :
- 1) *Going rate pricing*, yaitu suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - 2) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Montung, dkk (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif. Secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru. Secara parsial kualitas layanan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru. Secara parsial persepsi harga pun mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru.
2. Penelitian yang dilakukan Kurniawan (2015) berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran korea 'Myoung Ga' surabaya. Kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran korea 'Myoung Ga' surabaya. kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran korea 'Myoung Ga' surabaya.
3. Widodo dan Shihab (2016) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien kualitas layanan mengisyaratkan

bahwa kualitas pelayanan prima seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dianggap sebagai alat penciptaan kepuasan. Demikian pula kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien kualitas produk *Indihome* mengisyaratkan kualitas produk *Indihome* dianggap sebagai alat penciptaan kepuasan. Selain kualitas layanan dan kualitas produk, dalam penelitian ini variabel persepsi harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perkiraan harga produk sesuai dengan kualitas layanan, perkiraan harga produk sesuai dengan kualitas produk, maka persepsi harga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dilakukan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Adanya kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga faktor yang tidak bisa dipisahkan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif.

Montung, dkk (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif.

Kurniawan (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran korea 'Myoung Ga' surabaya.

H1: Kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Semakin tinggi kualitas dari sebuah produk atau makanan maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap pelanggan sehingga akan menimbulkan kepuasan. Kualitas makanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Kurniawan (2015) menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran korea 'Myoung Ga' surabaya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Jadi diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Adi dan Yoestini (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Putro, dkk (2014) Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.

H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga jika dihubungkan dengan konsumen merupakan sebuah nilai, yang artinya pandangan pemaknaan seseorang konsumen tentang baik atau

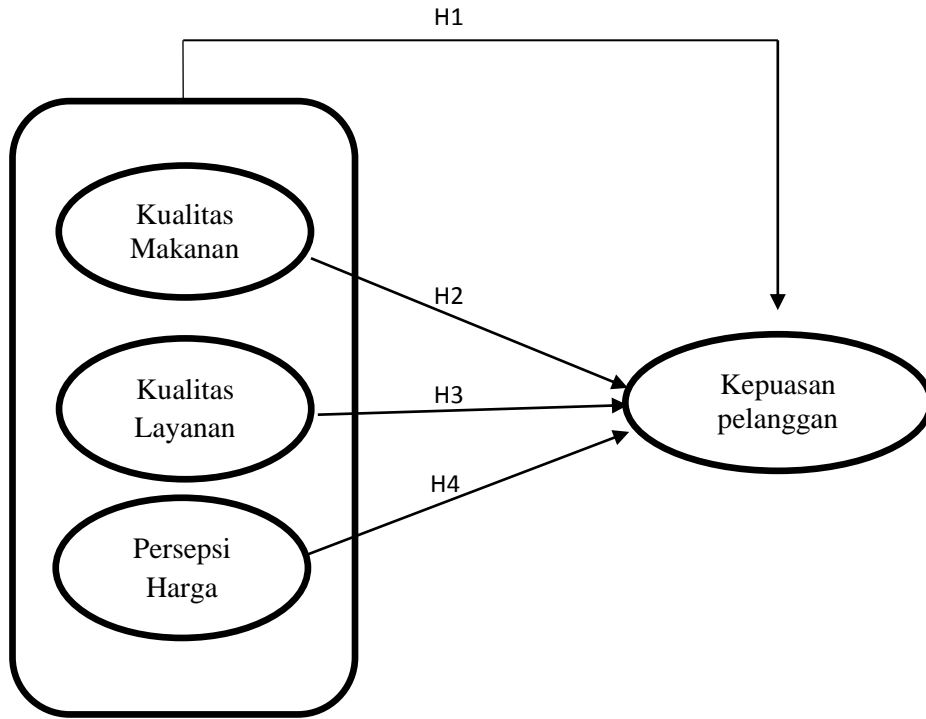
buruknya kualitas, manfaat dan citra dari merek perusahaan yang ditinjau dari tinggi rendahnya tingkat harga dari suatu produk. Bila harganya semakin tinggi produknya akan semakin baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan pelanggan semakin meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Montung, dkk (2015) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Shihab (2016) variabel persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perkiraan harga produk sesuai dengan kualitas layanan, perkiraan harga produk sesuai dengan kualitas produk, maka persepsi harga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

D. Model Penelitian



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran