

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Model Transaksi Spesifik

Menurut Parasuraman (1994) dalam Andaleeb dan Conway (2006) *transaction-specific model* merupakan sebuah model yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan mengevaluasi pengalaman konsumen dengan aspek yang lebih spesifik terkait kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Untuk memberikan aspek yang lebih spesifik maka *transaction-specific model* tidak hanya terkait dengan teori kualitas layanan saja, tapi juga teori marketing dan teori perilaku konsumen.

Menurut Andaleeb dan Conway (2006), sebagai turunan dari *service quality transaction specific model* memiliki dimensi dari *service quality* yaitu *tangibles, responsiveness, reliability, assurance and empathy*. Seperti yang dikatakan oleh Carman (1990) dalam Andaleeb dan Conway (2006) bahwa pada situasi layanan tertentu dimensi dari *service quality* perlu untuk dimodifikasi maka pada teori *transaction specific model*, Parasuraman (1994) dalam Andaleeb dan Conway (2006) mereduksi dimensi-dimensi dari *service quality*. Dimensi jaminan dan empati dikategorikan pada *responsiveness*, yaitu aspek yang terkait dengan kualitas layanan. Dimensi *reliability* diukur melalui *product quality*, yaitu aspek yang terkait dengan kualitas produk dan dimensi

tangibles diukur melalui penampilan fisik dan desain restoran. Untuk menilai kepuasan secara lebih spesifik maka menambahkan dimensi harga terkait dengan marketing mix (4P), dalam transaction-specific model ini, responsiveness, product quality/reliability, price dan physical design and appearance termasuk dalam variabel independen sedangkan kepuasan merupakan variabel dependen. Berikut merupakan penjelasan dari tiap variabel transaction-specific model:

a. Ketanggapan

Dalam transaction specific model, ketanggapan tidak hanya mencakup kecepatan dalam memberikan layanan kepada konsumen tapi juga mencakup seluruh aspek dari kualitas layanan yang lain, yaitu empati dan jaminan.

b. Kualitas Produk

Andaleeb dan Conway (2006), reliability dalam industri restoran dijelaskan sebagai berikut, kesegaran dan temperatur dari makanan yang disajikan sesuai dengan yang dijanjikan sedangkan “dependably and accurately” yang dimaksud adalah konsumen menerima makanan sesuai dengan yang dipesan, oleh karena itu, reliability dalam industri restoran diukur dalam kualitas produk.

c. Desain Fisik dan Penampilan

Desain fisik dan penampilan merupakan penampilan fisik dari restoran untuk menarik konsumen.

d. Harga

Menurut Kotler (2012) bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

2. Kepuasan Pelanggan

Persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis, baik yang bergerak dibidang industri barang maupun jasa. Peningkatan kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan terhadap pemanfaatan layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memberikan kepuasan untuk konsumennya. Kepuasan yang dicapai oleh konsumen akan berdampak positif kepada perusahaan karena dengan adanya kepuasan tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali yang nantinya akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh perusahaan. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi. Saat ini banyak bisnis jasa yang mulai memperhatikan kualitas layanan, dengan adanya *service quality* maka kualitas layanan dapat dipantau dan disesuaikan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi yang lebih baik dibanding pesaing yang ada untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat.

Kepuasan pelanggan didefinisikan dari pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemasar atau perusahaan, Kotler dan Keller (2012). Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu, dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan didalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen menjadi factor penting dalam perusahaan untuk sukses menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Essiam (2013) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai keadaan psikologis dari konsumen tentang perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan yang diinginkan. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama (Yuriansyah, 2013). Namun apabila merasa tidak puas maka, konsumen dapat berpindah keperusahaan pesaing, kemungkinan konsumen menceritakan pengalamannya kepada orang lain justru akan menimbulkan citra buruk bagi perusahaan dimata konsumen (Supriyanto & Soesanto, 2012).

Soelasih (2004) mengatakan bahwa:

- a. Nilai harapan = nilai persepsi artinya konsumen puas

- b. Nilai harapan < nilai persepsi artinya konsumen sangat puas
- c. Nilai harapan > nilai persepsi artinya konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan didalam melayani konsumen.

Macam-macam jenis kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk. Misal: karena makan membuat perut terasa kenyang
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal: perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang istimewa.

Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi tumbuh dan berkembangnya suatu badan usaha, maka perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepuasan konsumennya supaya mereka memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan dan senantiasa melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu parameter yang dapat digunakan untuk memperkirakan umpan balik yang akan dilakukan oleh konsumen pada masa yang akan datang setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengukuran kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai bahan masukan perusahaan untuk mengembangkan strategi peningkatan mutu yang akan dilakukan agar sesuai dengan harapan konsumen.

3. Kualitas Makanan

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2014) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kotler and Amstrong (2012) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its function. It is includes the product overall durability, value attributes”* Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, dan kemudahan pengoprasian. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan dan pemeliharaan dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu deengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama.

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. Pada penelitian ini yang

akan dicari adalah kualitas makanan. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga akan diketahui bila kualitas makanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Menurut West dkk dalam Margaretha dan Edwin (2012) 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*.

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 dimulut.

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. Pada 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. Pada makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

4. Ketanggapan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi (2001) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelayan yang baik atau memuaskan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi :

- a. Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.
- b. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi
- c. Penanganan keluhan pelanggan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima dimensi SERVQUAL yang diantaranya *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.

Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan. Daya tanggap menurut Lupiyoadi (2001) daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, pelayanan yang baik harus didasarkan kepada keterampilan yang tinggi. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan dan sedangkan menurut Tjiptono (2014) daya tanggap adalah "keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap"

Dalam *transaction specific model*, ketanggapan tidak hanya mencakup kecepatan dalam memberikan layanan kepada konsumen tapi juga mencakup seluruh aspek dari kualitas layanan yang lain, yaitu empati dan jaminan dengan indikator empirik memberikan perhatian, memenuhi kebutuhan, menanggapi dengan sopan, layanan yang cepat, pengetahuan yang baik.

5. Desain Fisik

Desain fisik merupakan hal penting dalam bidang pemasaran, ketika konsumen mendatangi penyedia jasa, mereka mengharapkan suatu keadaan yang menarik, mudah di cari, lingkungan yang bersih. Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa banyak yang memberikan kekhususan atau kekhasan yang membedakannya dari para pesaing.

Dari perspektif desain fisik, psikolog lingkungan menunjukkan bahwa individu bereaksi terhadap tempat-tempat dengan dua bentuk umum, dan sebaliknya, perilaku: pendekatan atau penghindaran (Mehrabian dan Russel dalam Andaleeb dan Conway, 2006).

Tjiptono (2014) mengemukakan peranan yang *appearance* yaitu,

- a. Sebagai paket, penampilan membungkus jasa dan membentuk citra eksternal dari apa yang ada didalam perusahaan kepada pelanggan. lingkungan fisik adalah penampilan luar dari suatu organisasi, dalam hal ini lingkungan fisik sangat penting dalam membentuk kesan pertama pelanggan dan membentuk harapan sesuai dengan pelanggan.
- b. Sebagai fasilitator, penampilan dapat dijadikan indikator dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Desain yang dibuat oleh suatu organisasi sangat berpengaruh terhadap pelanggan, jika suatu organisasi mempunyai desain atau lingkungan fisik yang baik membuat suatu organisasi lebih menyenangkan untuk dirasakan oleh pelanggan. Desain atau lingkungan fisik yang buruk dan tidak efisien akan membuat pelanggan merasa tidak senang dan tidak nyaman.
- c. Penampilan berperan sebagai *socializer* yaitu bagaimana pelanggan melihat tentang bagaimana peran mereka, dan bagaimana karyawan seharusnya berperilaku ketika berada dalam lingkungan jasa.
- d. Sebagai pembeda, lingkungan fisik dapat membedakan organisasi dengan pesaingnya. Desain dari penampilan yang dimiliki oleh suatu organisasi dapat menjadi ciri khas tersendiri pada organisasi yang nantinya akan

membedakan perusahaan dengan pesaingnya dan dapat membedakan segmen pasar yang akan dituju.

6. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter, 2012). Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Jika suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan akan mengurangi konsumsinya terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Persepsi harga merupakan proses penginderaan oleh konsumen tentang harga suatu produk dengan mencoba membandingkan harga produk sejenis serta fasilitas yang didapat dari produk tersebut. Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa ada factor dalam penetapan harga yaitu :

- 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 melekat fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- d. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan berdasarkan biaya produksi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari resiko.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) 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.

Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi. Pada saat memilih merek tertentu, konsumen akan membandingkan harga secara selektif. Ada enam usaha yang dapat diraih perusahaan melalui harga yaitu: bertahan hidup, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk (Kotler, 2012).

B. Penelitian Terdahulu

Andaleeb dan Conway (2006) melakukan penelitian kepuasan pelanggan pada industri restoran: menggunakan transaksi model spesifik. Penelitian tersebut menunjukan bahwa transaksi model spesifik yang berisikan variabel kualitas makanan, ketanggapan, desain fisik dan harga mampu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rachman (2014) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menunjukan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi pada Auto 2000 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Margaretha dkk (2012) melakukan penelitian mengenai analisa pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas makanan dan *brand image* mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

Andreani (2010) melakukan penelitian mengenai analisa kualitas layanan bisnis makan dan minuman ditinjau derajat pemenuhan kepuasan konsumen. Penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa bisnis restoran dan kafe di Surabaya sudah mampu memberikan kepuasan atas kualitas layanan yang disampaikan kepada pelanggannya, hal ini tentunya juga harus tetap dikelola dengan baik oleh penyedia jasa untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan yang prima dapat menjadi salah satu strategi diferensiasi untuk dapat berkompetisi dalam bisnis.

Widjoyo dkk (2013) melakukan penelitian mengenai analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nurlisa dan Sofiyah (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Sugianto dan Sugiharto (2013) melakukan penelitian mengenai analisa pengaruh service quality, food quality dan price terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik tingkat kualitas produk yang disediakan maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Kurniwati (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis pada ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi layanan dari sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi pula pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan adalah kualitas layanan, menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi (2006).

H2. Ketanggapan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh desain fisik dan penampilan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis desain fisik dan penampilan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik desain fisik dan semakin menariknya penampilan

suatu restoran maka akan menambah tingkat kepuasan pelanggan. Keillor *et al.*,(2004), lingkungan fisik merupakan suatu lingkungan dimana jasa dan layanan diberikan dan suatu lingkungan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi.

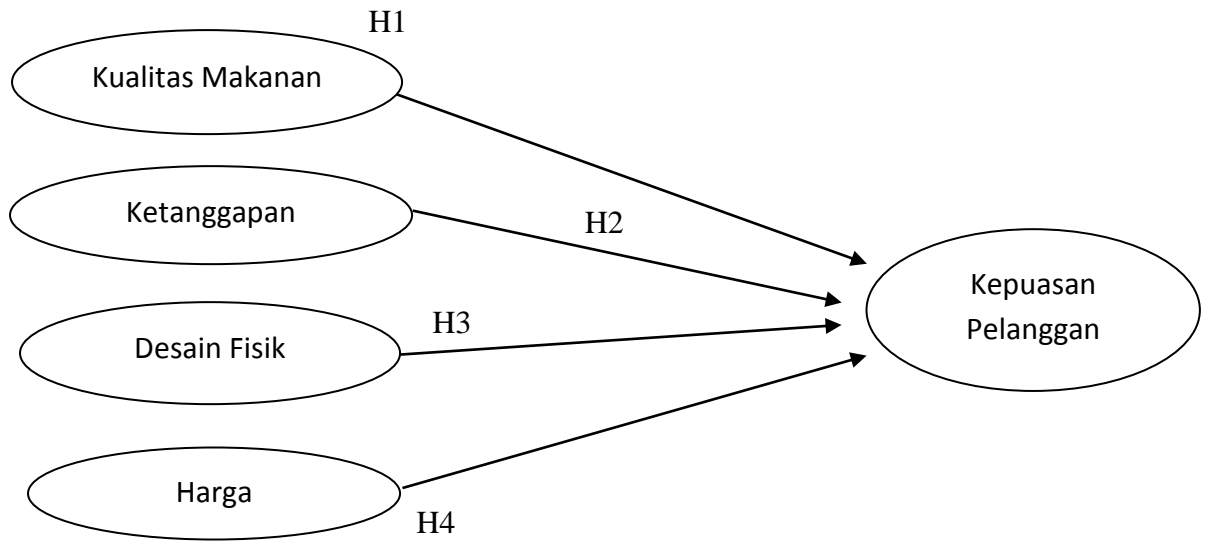
H3. Desain fisik dan penampilan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis harga terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi harga dari suatu produk atau jasa yang tidak diimbangi dengan kualitas produk itu sendiri, maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Harga yang dirasakan semakin tinggi, maka akan mempengaruhi lebih besar dalam kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

H4. Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

Model tersebut menerangkan bahwa variabel kualitas makanan (X1), variabel ketanggapan (X2), variabel desain fisik (X3), dan variabel harga (X4) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Westlake Resto.