

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) menjelaskan bahwa jasa adalah suatu kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain yang esensinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atau sesuatu. Zeithmal and Bitner (2003) mengemukakan jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk fisik, umumnya dikonsumsi secara bersamaan pada waktu jasa tersebut dihasilkan dan memberikan nilai tambah. Analisis jasa harus berfokus pada penentuan, apakah masing-masing penentuan proses jasa tertentu dapat diperlakukan sebagai produk *tangible* atau *intangible* (Langford dan Cosense, 1998 dalam Tjiptono, 2007)

2. Karakteristik jasa

Tjiptono (2007) menyebutkan karakteristik jasa yang berbeda dengan sifat barang yaitu: *intangible*, *inseparability*, *heterogenity*, *perishability*.

Tabel 2.1
KARAKTERISTIK JASA DAN IMPLIKASI MANAJEMEN

Karakteristik	Implikasi Manajemen
Intangible	<ul style="list-style-type: none">- Produk tidak berwujud- Tidak dapat dipajang- Tidak dapat dipatenkan- Tidak dapat disimpan

Lanjutan tabel 2.1

Inseparability	- Terjadi interaksi produsen dan konsumen serta konsumen potensial pada saat produksi - Kesulitan dalam produksi masal
Karakteristik	Implikasi Manajemen
Heterogenity	- Kualitas jasa sulit untuk distandarisasi dan dikendalikan - Standarisasi tergantung pada sumber daya manusia yang terlibat
Perishability	- Tidak dapat disimpan sehingga tidak ada persediaan - Sulit dalam penentuan harga - Produktifitas rendah

Sumber : Tjiptono (2007)

Dari tabel 2.1 terlihat jelas sifat dari produk jasa sehingga bagi penyedia jasa harus mencari strategi yang tepat untuk memahami kebutuhan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi yang efeknya terjadi PEMBELIAN KEMBALI.

3. Lingkungan Jasa

Bitner et al (1992) Taufik Arifin Prasetyo (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor lingkungan internal dan eksternal restoran mempengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan untuk kembali melakukan PEMBELIAN KEMBALI. Penilaian pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan penyedia jasa dinilai dari lingkungan eksternal dan internal untuk mengategorikan suatu jasa.

Persepsi konsumen terhadap suatu jasa dipengaruhi oleh jumlah, tipe dan perilaku karyawan penyedia jasa (Baker et al, 1992)

4. Atribut Restoran

Hasil penelitian Taufik Arifin Prasetyo (2009) mengidentifikasi beberapa atribut penting dari suatu restoran. Yaitu meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, tempat.

a. Kualitas Produk

Alasan pelanggan untuk kembali ke restoran dari beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kualitas minuman/makanan (produk), kesegaran bahan baku merupakan faktor yang penting (Taufik, 2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Taufik (2009) mengidentifikasi kualitas minuman/makanan kedalam 4 item yang menentukan keputusan yaitu : variasi menu, penyajian, kesegaran bahan dan konsistensi minuman/makanan.

b. Kualitas Pelayanan

Penelitian yang dilakukan oleh Taufik (2009) mengidentifikasi atribut kualitas pelayanan kedalam 5 item yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk kembali ke sebuah restoran yang meliputi perlengkapan dan penampilan karyawan, keramahan karyawan waktu menunggu sebelum mendapatkan tempat duduk, waktu menunggu sebelum makanan dihantarkan, waktu menunggu sebelum membayar tagihan dikasir.

c. Harga

Wells dan Prenskey (1996) mendefinisikan harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga yang dibayarkan pelanggan terhadap jasa menggambarkan kualitas jasa yang diterima dari penyedia jasa (Teboul, 1991 dalam Taufik Arifin Prasetyo (2009).

d. Tempat

Adalah atribut restoran yang berkaitan dengan keadaan dan suasana di restoran yang dikunjunginya. Atribut tempat ini diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan meliputi suasana dilingkungan restoran, perlengkapan di restoran, fasilitas kamar mandi, area parkir.

5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dihasilkan terhadap (atau hasil) yang diharapkan. Variabel kepuasan ini diukur dengan 4 item pernyataan mengenai kepuasan atau ketidakpuasan responden terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, tempat.

6. Pembelian kembali

Pembelian kembali merupakan keinginan pelanggan untuk membeli kembali jasa pada penyedia jasa yang sama pada waktu yang akan datang (Taylor and Baker, 1994). Pengukuran variable pembelian kembali dengan

menggunakan satu item pernyataan dari Taylor and Baker (1994) mengenai persetujuan atau ketidaksetujuan pelanggan untuk membeli kembali ke restoran yang sama jika membutuhkannya pada waktu yang akan datang.

7. *Franchise*

Menurut Sukandar (2004) *franchise* adalah perjanjian pembelian hak untuk menjual produk barang dan jasa dari pemilik usaha. Pemilik usaha disebut *franchisor* atau *seller*, sedangkan pembeli “hak menjual” disebut *franchisee*. Isi perjanjian adalah *franchisor* akan memberikan bantuan dalam memproduksi, operasional, manajemen dan kadangkala sampai masalah keuangan kepada *franchisee*. Luas bantuan berbeda tergantung pada *policy* dari *franchisor*. Misalnya *franchisor* memberikan bantuan kepada *franchisee* dari awal usaha mulai dari pemilihan lokasi, mendesain toko, peralatan, cara memproduksi, standarisasi bahan, rekrutmen dan training pegawai, hingga negosiasi dengan pemberi modal. Ada pula *franchisor* yang menyusun strategi pemasaran dan menanggung biaya pemasarannya. Sebaliknya *franchisee* akan terikat dengan berbagai peraturan yang berkenaan dengan mutu produk/jasa yang akan dijualnya. *Franchisee* juga terikat dengan kewajiban keuangan kepada *franchisor* seperti pembayaran *royalty* secara rutin baik yang berkenaan maupun yang tidak berkenaan dengan tingkat penjualan yang berhasil dicapainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa operasi *franchise* adalah suatu hubungan kontraktual antara *franchisor* dan *franchisee* dimana *franchisor*

menawarkan dan wajib memelihara kepentingan yang terus menerus pada usaha *franchise* dalam bidang-bidang pengetahuan dan pelatihan (Astuti, 2005).

Franchisee beroperasi dibawah merek/nama dagang yang sama, format dan prosedur dimiliki atau dikendalikan oleh *franchisor* di mana *franchisee* telah melakukan suatu investasi di dalamnya dengan sumber dananya sendiri. *Franchise* terdiri dari dua macam, yaitu *franchise* asing dan *franchise* lokal. *Franchise* asing adalah *franchisor*nya berasal dari luar negeri, sedangkan *franchise* lokal *franchisor*nya berasal dari dalam negeri (Astuti 2005).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Taufik Arifin Prasetyo

Penelitian Taufik Arifin Prasetyo (2009) ini berjudul Pengaruh Atribut Restoran Pada Pembelian kembali. Penelitian tersebut menguji apakah terdapat pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga dan tempat pada pembelian kembali pada restoran lokal, asing dan gabungan antara keduanya dan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi. Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semua hipotesis yang diajukan peneliti terbukti, artinya kualitas makanan/minuman, kualitas pelayanan, harga dan tempat berpengaruh tidak langsung pada pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, artinya semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan maka

semakin tinggi pula kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan pembelian kembali pelanggan, begitu pula dengan harga dan tempat, dengan harga yang murah dan tempat yang semakin baik maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan pembelian kembali pelanggan.

Persamaan antara penelitian yang penulis susun dengan penelitian yang Taufik arifin prasetyo telah lakukan adalah pada atribut-atribut restoran yang meliputi kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga dan tempat yang digunakan untuk menguji pengaruh terhadap PEMBELIAN KEMBALI sedangkan perbedaannya terletak pada obyek dan subyek yang diteliti, pada penelitian yang dilakukan oleh taufik arifin prasetyo adalah restoran *franchise* asing dan lokal yang menyediakan menu makanan cepat saji dan obyek penelitian yang penulis susun adalah restoran *franchise* asing dan lokal yang menyediakan menu utamanya adalah kopi

2. Dewi Astuti

Penelitian Dewi Astuti (2005) ini berjudul Kajian Bisnis *Franchise* Makanan di Indonesia. Dari hasil Penelitian tersebut diambil kesimpulan yaitu ada banyak faktor yang ikut menunjang keberhasilan bisnis *franchise* makanan di Indonesia, antara lain : (1). Bentuk *franchise* yang merupakan bisnis instant banyak diminati oleh pengusaha Indonesia karena pasar yang sudah tersedia serta beberapa keuntungan dari bentuk *franchise* itu sendiri seperti bantuan manajerial dan operasional yang di berikan oleh *franchisor*. (2). Bisnis *franchise* makanan/minuman mempunyai ciri

khusus dari produknya sehingga dapat lebih bertahan dari ancaman pasar.

(3) Distribusi bisnis *franchise* sangat pendek sehingga kontrol terhadap mutu produk dan pelayanan dapat dilakukan secara langsung. (4) Permintaan terhadap produk makanan yang dilihat dari data PDB Total dan PDB sektor restoran sangat baik dan terus meningkat. Hal ini mencerminkan daya beli yang terus meningkat. (5) Terjadinya pergeseran budaya dari budaya tradisional menjadi budaya modern membantu suksesnya bisnis *franchise* makanan. (6) Motivasi membeli makanan asing / baru secara keseluruhan sangat tinggi, namun loyalitas merk rendah. Konsumen makanan sangat peka terhadap perubahan mutu dan harga. (7) Menu bisnis *franchise* makanan menjangkau konsumen segala umur dengan berbagai paket menu untuk anak dan dewasa. (8) Kelas sosial tidak menjadi penghambat bagi keberhasilan pertumbuhan bisnis *franchise* makanan karena bisnis *franchise* makanan sudah membagi sendiri segmen pasarnya, seperti *fine dining restaurant* untuk kelas menengah atas, sedangkan *fast food restaurant* untuk kelas menengah bawah. (9) Bisnis *franchise* makanan mengantisipasi perubahan gaya hidup. Gaya hidup pasangan muda yang suami istri bekerja, tingkat persaingan di dunia kerja yang tinggi menyebabkan tingkat stress tinggi, demikian pula tingkat stress anak yang tinggi akan membutuhkan suasana makan diluar, selain itu kecenderungan di dunia kerja adalah makan siang diluar sambil melakukan negosiasi bagi calon mitra kerjanya.

Persamaan antara penelitian yang penulis susun dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Astuti adalah sama-sama mengkaji bisnis franchise makanan yang telah berkembang pesat di Indonesia. Perbedaannya, Dewi Astuti melakukan riset tentang faktor-faktor pendorong yang menyebabkan bisnis franchise di Indonesia berkembang dengan cepat sedangkan penelitian yang penulis susun adalah mengenai atribut-atribut restoran yang mempengaruhi pembelian kembali pada restoran franchise lokal dan asing yang menyediakan menu utama kopi.

3. Samuel dan Foedjiawati (2005)

Penelitian Samuel dan Foedjiawati (2005) ini berjudul Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek (Studi kasus restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). Tujuan Penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan yang meliputi *attributes related to the product, attributers related to the services. Attributers related to the purchase* secara bersama-sama terhadap kesetiaan merek pada restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya dan (2) untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan yang meliputi *attributers related to the product, attributers related to the service, attributes related to the purchase* secara parsial terhadap kesetiaan merek pada restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya, Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen restoran The Prime Steak & Ribs yang berdomisili di Surabaya, Teknik Pengambilan sampel dengan sampel diambil secara acak sederhana berdasarkan nomor pengunjung dalam satu

minggu pertama dan satu minggu terakhir dalam bulan Mei 2003, sebanyak 110 sampel. Data diperoleh melalui kuesioner yang dijawab responden terhadap pernyataan yang dibuat tentang kesetiaan merek dan kepuasan pelanggan. Skala pengukuran yang dilakukan menggunakan skala Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh *attributers related to the product*, *attributes related to the service*, *attributer related to the purchase* mendapat penilaian cukup baik, walaupun terdapat beberapa atribut yang mendapatkan penilaian kurang baik, (2) kepuasan pelanggan untuk beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, hal ini berkaitan dengan segmentasi konsumen yang berbeda dengan tuntutan pelayanan yang berbeda pula, (3) atribut keseringan makan mempunyai penilaian yang rendah dan merupakan suatu kelemahan dalam mengukur kesetiaan merek, (4) terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan merek, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori tentang kesetiaan.

Persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hatane Samuel dan Foedjiawati adalah terletak pada kesetiaan atau loyalitas terhadap merek. Hal ini yang dijadikan oleh penulis sebagai bahan pendukung penelitian yang kaitannya dengan pembelian kembali pada merek restoran *franchise*, baik *franchise* restoran local maupun asing. Perbedaannya adalah, Hatane Samuel dan Foedjiawati menguji kesetiaan atau loyalitas merek terhadap restoran lokal (bukan dengan sistem

franchise) yaitu restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya sedangkan penelitian yang penulis susun mengenai restoran dengan sistem *franchise*

C. Hipotesis

Taufik (2009) mengemukakan bahwa tingginya tingkat kegagalan pada bisnis penyedia jasa makanan/minuman mendorong pihak manajemen restoran untuk mengungkap atribut-atribut yang dipertimbangkan pelanggan untuk kembali ke restoran yang sama. Dalam penelitian Taufik pada berbagai restoran franchise lokal dan asing di Indonesia, ditemukan bahwa keputusan untuk melakukan kunjungan ulang di restoran dipengaruhi oleh atribut-atribut restoran yang meliputi: kualitas produk/minuman, kualitas pelayanan, harga dan tempat.

Kepuasan pelanggan sering digunakan sebagai indikator untuk menentukan kembali atau tidaknya pelanggan ke restoran yang sama. Pelanggan yang merasa puas tidak menjamin untuk mengulangi kunjungan, tetapi pelanggan yang tidak puas hampir dipastikan tidak akan kembali dan akan beralih ke restoran lain. Analisis mengenai atribut dari kepuasan pelanggan memberikan petunjuk bagi manajer bisnis jasa makanan/minuman dalam upaya meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan kunjungan ulang (Taufik, 2009). Dari temuan tersebut maka atribut restoran yang meliputi kualitas produk/minuman, kualitas pelayanan, harga dan tempat akan berpengaruh kepada kepuasan.

Kualitas produk/minuman akan berpengaruh terhadap pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang terhadap restoran yang sama (Taufik, 2009). Kepuasan bersantap cenderung dipengaruhi oleh psikologis pelanggan dibandingkan kebutuhan fisik. Temuan ini mengidentifikasi bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas produk/minuman dan pembelian kembali pada restoran yang sama. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan mengajukan hipotesis ke 1 sbb :

H1a : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* lokal dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

H1b : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* asing dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting. Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan mengajukan hipotesis ke 2 sebagai berikut:

H2a : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* lokal dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

H2b : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* asing dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

Wells dan Presky (1996) mengidentifikasi harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan mengajukan hipotesis ke 3 yaitu:

H3a : Terdapat pengaruh positif harga terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* lokal dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

H3b : Terdapat pengaruh positif harga terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* asing dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

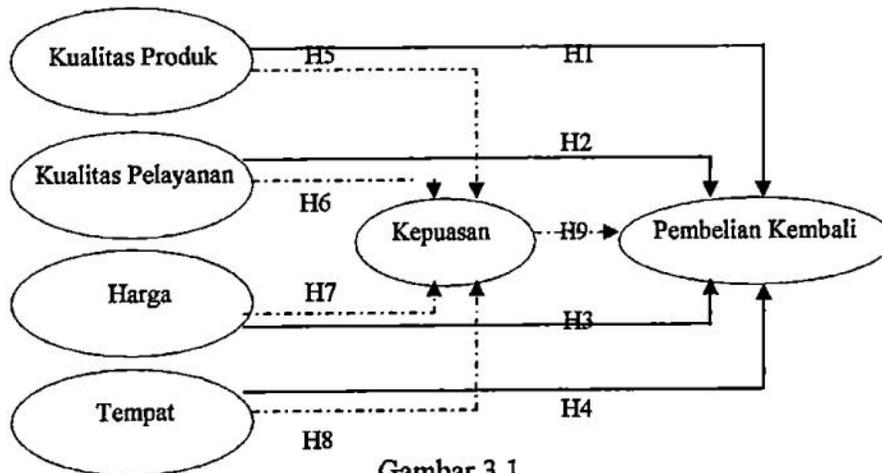
Taufik (2009) dalam penelitiannya mengidentifikasi tempat yang berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk datang kembali ke restoran (kedai kopi) yang meliputi penampilan dan suasana di restoran (kedai kopi), perbaikan peralatan, fasilitas kamar mandi dan fasilitas parkir. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis ke 4 yaitu :

H4a : Terdapat pengaruh positif tempat terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* lokal dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

H4b : Terdapat pengaruh positif tempat terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* asing dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

D. Model Penelitian

KERANGKA PIKIR PENELITIAN



Gambar 3.1
Model Penelitian

Sumber : Taufik (2009)

Keterangan

H1, H2, H3, H4 menunjukkan hubungan langsung variable kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap pembelian kembali pada kedai kopi *franchise* lokal maupun kedai kopi *franchise* asing, sedangkan H5, H6, H7, H8, dan H9 menunjukkan hubungan tidak langsung variable kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi.