

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dihabiskan konsumen untuk sebuah produk atau layanan yang umumnya hal tersebut mempengaruhi seseorang untuk mengambil sebuah keputusan (Mohamad *et al.*, 2016). Sedangkan Rothenberger (2015) menyarankan bahwa harga jangan sampai tidak adil. Harga yang tidak adil tersebut adalah ketidakselarasan sebuah harga dengan kualitas produk yang diterima yang dapat menyebabkan ketidakpuasan seorang konsumen sehingga mengurungkan niat mereka untuk melakukan pembelian kembali dan akan memunculkan asumsi negatif yang akan tersebar dengan cepat dari mulut ke mulut sehingga berdampak negatif bagi pelaku usaha.

2.1.2 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Kualitas produk dalam pembahasan ini adalah sebuah makanan dan minuman. Kualitas makanan sangatlah penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Hanaysha (2016) kualitas makanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, kualitas makanan yang baik biasanya mengacu pada beberapa aspek diantaranya adalah cara penyajian makanan, rasa, keragaman menu, kesehatan serta kesegaran.

2.1.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Konsumen dalam melakukan sebuah tindakan pembelian biasanya terkait erat dengan evaluasi mereka secara keseluruhan, seperti dalam pengalaman mereka mendapatkan pelayanan yang baik (Oliver 1980). Kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas, yang sangat penting untuk keberlangsung sebuah usaha. Tingkat kualitas layanan yang tinggi dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi (Zhao, 2012). Berdampak sangat buruk pula bagi sebuah usaha apabila seorang konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik, seperti yang dikatakan Brunner, Stock dan Opwis (2012) jika kinerja layanan gagal untuk memenuhi harapan pelanggan, ketidakpuasan akan terjadi.

2.1.4 Kualitas Lingkungan Fisik (*Physical Environment Quality*)

Lingkungan fisik sebuah tempat usaha dapat memperkuat citra merek suatu usaha, membentuk persepsi konsumen dan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen (Booms dan Bitner, 1982). Hanayasha (2016) berpendapat bahwa semua elemen yang berwujud dan tidak berwujud di dalam sebuah tempat usaha merupakan bagian dari konsep lingkungan fisik. Meliputi suhu, pencahayaan, aroma, kebisingan, suasana, dan musik. Lingkungan fisik yang bagus dan terjaga dengan baik memiliki potensi yang tinggi untuk menarik konsumen baru.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman membeli dan mengonsumsinya

dari waktu ke waktu (Khadka dan Maharjan, 2017). Kualitas layanan dan produk, harga strategi, dan karakteristik restaurant merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Eliwa (2014) sebuah restoran dapat mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen dengan menyediakan produk layanan yang berkualitas. Sehingga pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk berlangganan dan akan merekomendasikan kepada orang lain (Khadka dan Maharjan, 2017).

2.1.6 Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Loyalitas menurut Bowen dan Chen (2001), menyatakan bahwa perilaku (tindakan pembelian berulang), sikap dan komposit (perpaduan dari perilaku dan sikap) ketiganya adalah elemen kunci dalam mendefinisikan loyalitas. Pengalaman konsumen dapat dihubungkan tidak hanya dengan fungsional dimensi, tetapi juga dimensi lain, seperti sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional aspek (Altamore *et al.*, 2018). Niat membeli kembali sangat dipengaruhi oleh kepuasan produk, dan jika kepuasan meningkat hal tersebut akan berdampak positif bagi restoran. Dengan kata lain, kepuasan akan memunculkan rasa loyalitas, dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan seseorang dalam menerima produk atau jasa (Khadka dan Maharjan, 2017).

2.1.7 Kebahagiaan Konsumen (*Customer Happiness*)

Kebahagiaan biasanya muncul berdasarkan penilaian positif dari sudut pandang seseorang yang merasa puas dengan situasinya saat ini, dan kebahagiaan

konsumen mengacu pada emosi konsumen yang terkait dengan aktivitas konsumsi (Lee C.W dan Lee S.H, 2013). Selain itu, menurut Gong dan Yi (2018) kebahagiaan konsumen dapat didefinisikan sebagai konsep yang mengatakan sejauh mana kesejahteraan dan kualitas hidup mereka dirasa meningkat. Karena sekarang kepuasan seorang konsumen dirasa kurang cukup, maka dari itu beberapa pelaku bisnis akan berusaha memunculkan rasa bahagia konsumen mereka dalam menikmati hidangan yang disajikan. Karena kebahagiaan itu dianggap sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan semata (Alexander, 2010). Menurut Sweeny (2015) kepuasan disertai dengan aktivitas konkret yang dirasa dapat meningkatkan kebahagiaan adalah sebuah gaya hidup yang sudah ada sejak lama di masyarakat. Contohnya seperti seseorang membeli sebuah produk atau pelayanan yang dipercaya bahwa konsumsi semacam ini dapat meningkatkan harga diri mereka (Lowry; dkk, 2014).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>Yongping Zhong dan Hee Cheol Moon</p> <p><i>What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fas-Food Restaurant in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender (2020)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Price</i> 2. <i>Food Quality</i> 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Physical Environment Quality</i> 5. <i>Satisfaction</i> 6. <i>Loyalty</i> 7. <i>Happiness</i> 	<p><i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p><i>Percieved Price, Food, Service, and Physical Environment Quality memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Customer Satisfaction dan Happiness berpengaruh terhadap Loyalty.</i></p>
2	<p>Ilyas Masudin, Faradilla Witha Fernanda, Fien Zulfikarijah, dan Dian Palupi Restuputri</p> <p><i>Customer Loyalty on Halal Meat Product: A Case Study of Indonesian Logistics Performance Perspective (2020)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Halal Supplier's Service Quality</i> 2. <i>Halal Logistics Performance</i> 3. <i>Perceived Service Value</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> 5. <i>Customer Loyalty</i> 	<p><i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p><i>Halal Supplier's Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Halal Logistics Performance dan Perceived Service Value. Halal Supplier's Service Quality, Halal Logistics Performance, dan Perceived Service Value berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.</i></p>

				<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
3	<p>Tanuj Mathur dan Anviti Gupta</p> <p><i>The Impact of Dining Atmospherics and Perceived Food Quality on Customers' Re-Patronage Intention – In Fast Casual Restaurants (2019)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Dining Atmospherics</i> 2. <i>Perceived Food Quality</i> 3. <i>Consumption Emotions</i> 4. <i>Perceived Value</i> 5. <i>Re-Patronage Intention</i> 	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<p><i>Dining Atmospherics</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Food Quality</i>.</p> <p><i>Perceived Food Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Value</i>.</p> <p><i>Dining Atmospherics</i> dan <i>Perceived Food Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumption Emotions</i>.</p> <p><i>Consumption Emotions</i> dan <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>Re-Patronage Intention</i>.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Pelayanan dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga mengacu pada jumlah uang yang dihabiskan pelanggan untuk suatu produk atau sebuah jasa. Dapat dikatakan pula bahwa harga merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2010). Harga merupakan peran yang penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung mengevaluasi nilai suatu produk atau jasa dengan harganya (Al-Msallam, 2015). Sehingga sebaiknya sebuah harga harus sesuai dengan nilai dari sebuah produk atau jasa tersebut dan jangan sampai terjadi sebuah ketidakadilan harga. Karena ketidakadilan harga yang dirasakan seorang pelanggan dapat berdampak negatif bagi sebuah merek itu sendiri. Rothenberger (2015) juga mengatakan bahwa persepsi negatif pelanggan terhadap ketidakadilan harga dapat menyebabkan ketidakpuasan dari pelanggan yang akan mengurangi niat berkunjung atau niat membeli kembali sebuah merek.

Kualitas makanan yang baik dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang cukup ampuh untuk mencapai kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Karena kualitas makanan yang baik biasanya akan memberikan pengalaman menyenangkan bagi mereka. Sehingga hal tersebut akan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali (Gagic *et al.*, 2013). Hal tersebut didukung oleh asumsi dari Hanayasha (2016) bahwa kualitas makanan yang

memiliki penyajian makanan yang menarik, rasa yang baik, keragaman menu, kesehatan dan kesegaran merupakan hal sangat penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Keputusan pelanggan untuk melakukan sebuah pembalian produk atau jasa sangat terkait erat dengan evaluasi mereka secara keseluruhan pengalaman layanan atau produk. Sehingga kualitas layanan juga harus diperhatikan. Kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang sangat penting untuk kesuksesan sebuah usaha. Tingkat kualitas layanan yang tinggi dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi (Zhao dan Huddleston, 2012), tetapi jika kinerja pelayanan tidak memenuhi harapan dari pelanggan, maka ketidakpuasan akan terjadi (Bruner; dkk, 2008). Sehingga mutu dari sebuah pelayanan juga harus diperhatikan.

Lingkungan fisik sebuah restoran dapat memperkuat citra merek suatu usaha, membentuk kembali persepsi pelanggan dan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Booms dan Bitner, 1982). Menurut Hanayasha (2016), semua elemen berwujud dan tidak berwujud di dalam dan di luar restoran termasuk dalam konsep lingkungan fisik. Seperti suhu, pencahayaan, aroma, kebisingan, suasana dan musik adalah beberapa contohnya. Hanayasha (2016) juga menyarankan bahwa lingkungan fisik yang terpelihara dengan baik dan menarik dapat meningkatkan kemungkinan datangnya pelanggan baru. Persepsi pelanggan tentang produk, atmosfer, dan layanan terkait erat dengan emosi mereka berdasarkan pengalaman mereka. Lim (2010) juga menunjukkan bahwa jika pelanggan menerima makanan dan pelayanan

yang memiliki kualitas yang baik secara bersamaan maka hal itu akan sangat berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

H1: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Persepsi Harga terhadap Kualitas Makanan, Pelayanan dan Lingkungan Fisik

Harga adalah nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga dapat dikatakan sebagai salah satu informasi yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi atau membayarkan tingkat layanan yang akan mereka terima (Shoemaker *et al.*, 2005). Sedangkan Ryu dan Han (2010) mengatakan bahwa harga yang dirasakan dapat memoderasi antara dimensi kualitas (makanan, layanan dan lingkungan fisik) dengan kepuasan pelanggan, yang artinya jika harga yang dirasakan wajar, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terkait kualitas makanan, layanan dan lingkungan fisik. Mereka juga menambahkan bahwa harga dapat mempengaruhi ekspektasi pelanggan dari sebuah restoran. Sebenarnya pelanggan sudah tidak hanya dipengaruhi oleh sebuah logo harga pada sebuah produk atau jasa melainkan dipengaruhi juga oleh persepsi mereka sendiri secara komparatif dan subjektif. Walaupun sebenarnya harga tidak akan meningkatkan kualitas satu

produk atau jasa, tetapi akan meningkatkan sebuah penilaian seorang pelanggan. Seperti halnya semakin tinggi harga suatu produk atau jasa, maka semakin tinggi kualitas yang diharapkan pelanggan.

H5: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas makanan.

H6: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

H7: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas lingkungan fisik.

2.3.3 Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, dan Kebahagiaan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman membeli dan mengonsumsinya dari waktu ke waktu (Khadka dan Maharjan, 2017). Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia yang akan kecil kemungkinannya untuk mencari alternatif lain. Mereka yang telah puas dan telah menjadi pelanggan setia cenderung memiliki kemungkinan yang besar untuk merekomendasikan kepada orang lain dan tidak akan terlalu memikirkan tentang harga, sehingga hal tersebut akan menguntungkan bagi sebuah usaha untuk mendapatkan konsumen baru secara terus menerus.

Niat membeli kembali seorang pelanggan biasanya dipengaruhi oleh kepuasan produk dan jika kepuasan meningkat maka pelanggan akan memunculkan sikap loyalitas yang lebih besar (Andreason dan Sullivan, 1993). Dengan kata lain, kepuasan akan menunjang loyalitas dan loyalitas pelanggan adalah turunan dari kepuasan

pelanggan (Khadka dan Maharjan, 2017). Selama konsumsi makanan, pengalaman mengkonsumsi makanan yang luar biasa tidak hanya akan membuat pelanggan puas tapi juga bahagia. Kebahagiaan adalah penilaian positif dari sudut pandang subjektif seseorang yang merasa puas dengan situasinya saat ini, dan kebahagiaan konsumen mengacu pada konsumen yang terkait dengan aktivitas konsumsi (Lee, C.W dan Lee, S.H, 2013). Sedangkan definisi kebahagiaan menurut Gong (2018) adalah sebuah konsepsi berdasarkan sejauh mana kesejahteraan dan kualitas hidup mereka ditingkatkan. Kebahagiaan dianggap sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Alexander, 2010). Kepuasan disertai dengan aktivitas konkret yang berhubungan dengan domain kehidupan dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Misalnya, seseorang yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi melakukan sebuah pembelian produk yang mahal dengan frekuensi yang tinggi. Mereka melakukan hal tersebut dikarenakan adanya sifat *impulsive* yang selalu muncul dalam diri mereka untuk melakukan pembelian karena mereka percaya bahwa dengan mengkonsumsi beberapa produk tersebut akan meningkatkan harga diri mereka di mata orang lain (Sweeney *et al.*, 2015). Sekarang ini banyak orang akan merasa senang bila dirinya dianggap menjadi seorang yang memiliki kualitas hidup dan gaya hidup yang tinggi karena hal tersebut akan meningkatkan harga diri mereka. Dengan kata lain, pengalaman membeli dapat membawa kebahagiaan bagi pelanggan dan untuk mencapai kebahagiaan yang lebih besar, pelanggan mungkin akan berulang kali untuk melakukan tindakan konsumsi tersebut.

Dengan munculnya sebuah kebahagiaan, pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang lebih loyal. Sehingga kepuasan dapat dikatakan menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk memunculkan rasa kebahagiaan dan loyalitas dari seorang pelanggan.

H8: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

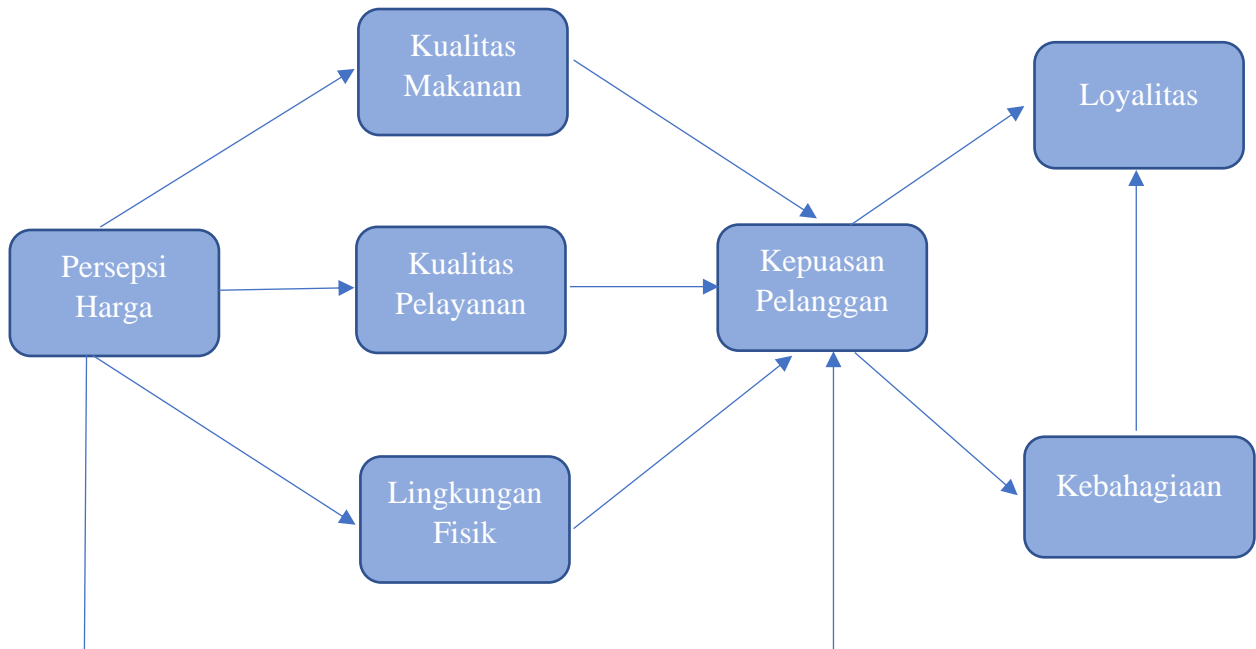
H9: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kebahagiaan.

H10: Kebahagiaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H11: Kebahagiaan memediasi hubungan antara kepuasan, loyalitas dan kebahagiaan pelanggan.

2.4 Model Penelitian

Kerangka pemikiran adalah pemahaman yang menjadi pondasi bagi setiap pemikiran maupun bentuk keseluruhan dalam penelitian.



Gambar 2. 1 Model Penelitian