

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Alma (2016) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu benda atau barang berupa uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga termasuk informasi untuk mengevaluasi tingkat layanan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Selain itu, harga secara signifikan mempengaruhi niat membeli karena adanya perubahan produksi berdampak besar pada pelanggan (Liew, 2015).

Harga dapat mempengaruhi ekspektasi nilai pelanggan terhadap restoran. Harga sebenarnya tidak akan meningkatkan kualitas suatu produk atau layanan, tetapi pasti akan meningkat mempengaruhi nilai subjektif. Saat mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan, semakin tinggi harga, semakin tinggi kualitas yang diharapkan pelanggan, karena harga yang lebih tinggi menambah nilai yang sama kualitas. Yang dan Mao (2014) menemukan bahwa harga yang lebih rendah juga dapat dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Meskipun harga yang dirasakan oleh pelanggan secara efektif akan mengubah harga ekspektasi kualitas makanan, pelayanan, dan lingkungan fisik dari suatu restoran. Oleh karena itu, penyedia layanan harus berkonsentrasi penetapan harga yang akan mempengaruhi niat beli pelanggan.

2.2 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Kualitas tidak hanya terdapat dalam bidang jasa dan barang saja, melainkan juga terdapat dalam produk makanan. Pelanggan yang datang tentunya juga mencari makanan yang berkualitas. Kualitas makanan sangat penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Umumnya mutu makan mengacu pada beberapa aspek antara lain, penyajian makanan, rasa, keragaman menu kesehatan dan kesegaran. Kualitas makanan adalah strategi pemasaran utama yang dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan, dan memberikan pengalaman

pembelian yang menyenangkan bagi mereka. Kualitas makanan dapat memiliki pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan dan niat berperilaku. Beberapa penelitian menunjukkan makanan itu kualitas secara positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Rozekhi *et al.*, (2016) kualitas makanan dapat diukur menggunakan rasa, kesegaran, aroma, presentasi penyajian makanan, kandungan nutrisi serta variasi makanan.

Sulek dan Hensley (2014) disepakati dengan menyatakan bahwa kualitas pangan merupakan komponen terpenting dari niat beli yang diberikan bahwa komponen lingkungan dan kualitas layanan dikontraskan dengan bidang lain di restoran. Selanjutnya, hubungan positif antara kualitas makanan dan kepuasan akan mempengaruhi pembelian niat pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penting sebagai pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Razak, 2019)

2.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat unggulan unggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan menurut Kasmir (2017) tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan. Kualitas layanan menjadikan tolak ukur bagi pelanggan bagaimana keseriusan perusahaan dalam melayani atau menjamu pelanggan. Semakin baik perusahaan melayani pelanggan berarti perusahaan sangat serius dalam memberikan pelayanan dan menginginkan pelanggan untuk betah kembali mengunjungi di kemudian hari.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tindakan atau perbuatan yang dilakukan karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga membuat pelanggan puas.

2.4 Kualitas Lingkungan Fisik (*Physical Environment Quality*)

Lingkungan fisik merupakan hal nyata yang dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian produk atau menggunakan jasa. Menurut Hanaysha (2016), semua elemen berwujud maupun tidak berwujud didalam dan di luar restoran termasuk dalam konsep lingkungan fisik, meliputi suhu, pencahayaan, aroma, kebisingan, suasana, dan musik. Dia juga menyarankan bahwa lingkungan fisik yang terpelihara dengan baik dapat berfungsi untuk memelihara restoran basis pelanggan yang ada serta mampu menarik pelanggan baru.

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa lingkungan fisik merupakan tempat dimana proses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu terjadi. Sehingga memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa.

2.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kotler dan Amstrong (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana yang dirasakan kinerja suatu produk memenuhi harapan konsumen. Ketika kinerja suatu produk jauh dari harapan, pelanggan tidak akan puas (Kotler & Amstrong, 2018). Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Harjati & Venesia (2015) mengatakan kepuasan pelanggan adalah tingkatannya perasaan seseorang terhadap sesuatu yang diterima, yaitu perasaan senang atau ketidak bahagiaan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dilihat bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul apabila keinginan sesuai dengan harapan mereka. Semakin tinggi kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan, maka semakin tinggi nilai kepuasan.

2.6 Kebahagiaan (*Happiness*)

Kebahagiaan ada di dalam diri seseorang dan kebahagiaan merupakan nilai yang diperjuangkan semua orang agar tercapai. Penghargaan subjektif terhadap kehidupan kita secara keseluruhan dinamakan kepuasan hidup, sinonimnya adalah kesejahteraan subjektif atau kebahagiaan (Veenhoven, 2015). Kebahagiaan bisa menjadi penentu seseorang dalam menentukan pilihan kedepannya. Pengalaman saat bersantap di restoran baik atau buruknya pengalaman yang ia dapatkan akan

mempengaruhi perilaku kedepannya. Ketika yang dirasakan sesuai apa yang dikehendaki pelanggan maka ia bakal kembali mengunjunginya.

Kebahagiaan adalah kondisi yang dirasakan pelanggan yang muncul setelah menggunakan atau membeli suatu produk yang telah memenuhi kepuasan pelanggan atau dengan kata lain pelanggan merasakan senang. Setiap orang memiliki tingkat kebahagiaan yang berbeda beda, perusahaan diharuskan melakukan pemberian layanan, kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik, dengan sebaik mungkin.

2.7 Loyalitas Pelanggan (*Loyalty*)

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia. Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa: “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Loyalitas pelanggan dapat diraih bukan dengan secara instan melainkan membutuhkan banyak waktu, namun kesan pertama pelanggan atau pengguna jasa akan mempengaruhi perilaku kedepannya terhadap apa yang ia rasakan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, peneliti menemukan beberapa hasil dari peneliti terdahulu yang nantinya akan digunakan untuk menunjang penelitian ini. Berikut adalah hasil dari penelitian terdahulu mengenai informasi:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Yongping Zhong and Hee Cheol Moon (2020)	What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender	Salah satu temuan dari penelitian ini, bahwa dimensi kualitas restoran dan harga yang dirasakan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap dimensi kualitas (kualitas makanan, kualitas layanan dan kualitas lingkungan fisik). Kepuasan pelanggan pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan kebahagiaan, serta terdapat pengaruh positif pada kebahagiaan terhadap loyalitas.
2	AY Suhartanto dan Anas Hidayat (2018)	Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran dan Word Of Mouth (Hotel Manohara Center of Borobudur Study)	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study
3	Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek	Berdasarkan hasil penelitian harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta harga sedangkan promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4	Razak, I (2019)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Hanaysha, J. (2016)	Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. <i>J. Asian Bus. Strategy</i>	Kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, Harga yang adil memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Afandi, Nur (2016)	Analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pada rumah makan di madiun	Hasil dari penelitian ini , faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, keterjangkauan bagi masyarakat, tampilan fisik, kepuasan konsumen kebersihan produk dan harga.

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dapat mencerminkan bagaimana harapan pelanggan terhadap makanan yang disajikan, jika harga yang didapat tidak sesuai harapan akan membuat pelanggan kecewa dan kepuasan pelanggan tidak terpenuhi. Rothenberger (2015) juga mengemukakan bahwa persepsi negatif pelanggan terhadap harga yang tidak wajar dapat menyebabkan ketidakpuasan, menurun perilaku membeli kembali, kata-kata negatif dari mulut ke mulut, dan keluhan. Aggraini dan Budiarti (2020) pada penelitiannya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.9.2 Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas makanan memiliki peran penting dalam keterkaitannya dengan Kepuasan Pelanggan. Sesuai dengan definisi yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016) tentang kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan, dengan kata lain bahwa ketika kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sanarji *et all.*,(2016) kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana ketika pelanggan mendapatkan makanan dengan mutu,dan gizi yang baik mereka akan merasakan kepuasan sendiri terhadap makanan yang telah disajikan. Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H₂ : Kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.9.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan faktor pendorong yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang. Harapan pelanggan tentunya menginginkan pelayanan yang sebaik mungkin, namun ketika ekspektasi tidak sesuai dengan kenyataan akan membuat kekecewaan.

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat unggulan unggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keberhasilan dalam memenuhi keinginan pelanggan tentunya harus didorong dengan pelayanan yang terbaik. Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu

H₃ : Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan

2.9.4 Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas lingkungan fisik juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena ketika pelanggan akan mengkonsumsi jasa mereka mendapatkan layanan yang memuaskan dari perusahaan yang ia pilih. Maka cara manajemen perusahaan memuaskan pelanggan harus mendesain lingkungan fisik semenarik mungkin agar pelanggan yang menggunakan jasa merasa nyaman. Persepsi pelanggan mengarah pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mengarah pada pembelian kembali dan dukungan pesan berantai. Makanan, layanan, dan lingkungan fisik memiliki dampak penting pada tingkat kepuasan konsumen.

Lingkungan fisik sebuah hotel atau restoran dapat memperkuat citra merek suatu perusahaan, membentuk kembali persepsi pelanggan, dan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Hanaysha (2016), semua elemen berwujud maupun tidak berwujud didalam dan di luar restoran termasuk dalam konsep lingkungan fisik, meliputi suhu, pencahayaan, aroma, kebisingan, suasana, dan musik. Dia juga menyarankan bahwa lingkungan fisik yang terpelihara dengan baik dapat berfungsi untuk memelihara restoran basis pelanggan yang ada serta mampu menarik pelanggan baru. Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu

H_4 : Kualitas lingkungan mempengaruhi kepuasan pelanggan

2.9.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Lingkungan Fisik

Harga adalah nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga termasuk informasi untuk mengevaluasi tingkat layanan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Harga dapat mempengaruhi ekspektasi nilai pelanggan dari restoran. Pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga sebenarnya dari suatu produk atau layanan yang tertera di harga, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi mereka sendiri yang berbentuk komparatif dan subjektif. Harga sebenarnya tidak akan meningkatkan kualitas suatu produk atau layanan, tetapi pasti akan mempengaruhi nilai subjektif. Saat mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan, semakin tinggi harga semakin tinggi kualitas yang diharapkan pelanggan, karena harga yang lebih tinggi menambah nilai yang sama kualitas.

Menurut Anggraini dan Budiarti (2020) harga dan kualitas saling terikat satu sama lain, dimana harga akan mencerminkan kualitas yang akan kita dapatkan nanti.

Meskipun harga yang dirasakan oleh pelanggan secara efektif akan mengubah harga ekspektasi kualitas makanan, layanan dan lingkungan fisik dari suatu restoran. Dan berikut ini hipotesis yang akan diajukan:

H₅ : Persepsi harga mempengaruhi kualitas makanan.

H₆ : Persepsi harga mempengaruhi kualitas layanan.

H₇ : Persepsi harga mempengaruhi kualitas lingkungan fisik.

2.9.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kebahagiaan

Kotler dan Amstrong (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana yang dirasakan kinerja suatu produk memenuhi harapan konsumen. Ketika kinerja suatu produk jauh dari harapan, pelanggan tidak akan puas. Selama konsumsi makanan, pengalaman bersantap yang luar biasa tidak hanya akan membuat pelanggan puas melainkan juga bahagia. Kebahagiaan adalah penilaian positif dari sudut pandang subjektif seseorang yang merasa puas dengan situasi saat ini, dan kebahagiaan konsumen mengacu pada emosi konsumen terkait dengan aktivitas konsumsi. Selain itu, kebahagiaan pelanggan adalah pelanggan didefinisikan sebagai konsepsi berdasarkan sejauh mana kesejahteraan dan kualitas hidup mereka ditingkatkan. Kebahagiaan adalah dianggap sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Pengalaman membeli mampu membawa kebahagiaan bagi pelanggan, dan untuk mencapai kebahagiaan yang lebih besar, pelanggan mungkin harus berulang kali terlibat dalam aktivitas konsumsi. Kebahagiaan dapat membuat pelanggan menjadi lebih loyal, tetapi tidak ada penelitian sebelumnya yang menguji jika kebahagiaan memainkan peran mediasi antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka hubungan antara ini faktor tetap tidak pasti. Dalam studi ini, untuk memahami hubungan antara ketiga variabel lebih dalam, peneliti menguji efek mediasi

kebahagiaan. Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu :

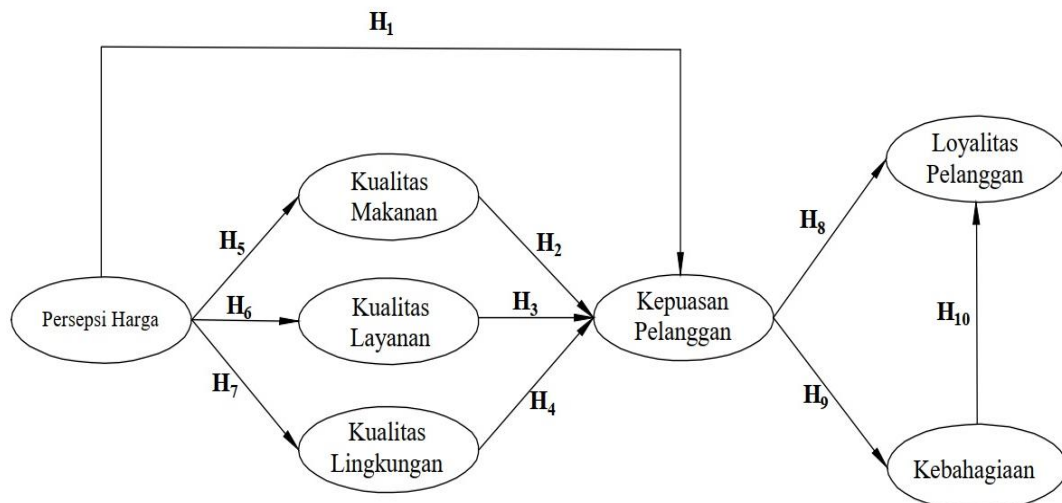
H₈ : Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H₉ : Kepuasan pelanggan mempengaruhi kebahagiaan.

H₁₀ : Kebahagiaan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.10 Kerangka Penelitian

Di dalam kerangka penelitian ini, terdapat delapan variabel, yaitu persepsi harga, kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas lingkungan, kepuasan pelanggan, kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Dimana variabel persepsi harga, kualitas makanan, kualitas layanan, kualitas lingkungan merupakan variabel independen. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, tetapi penelitian ini juga dapat ke bentuk kedua yaitu kepuasan pelanggan merupakan variabel independen bagi variabel loyalitas pelanggan yang merupakan variabel dependen. Kebahagiaan dalam penelitian ini sebagai variabel intervening/mediasi.



Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Zhong dan Moon (2020)