

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Untuk mencapai tujuan manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi restoran. Seiring dengan perkembangan zaman sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk sejenis, restoran harus bisa menentukan strateg yang tepat agar restoran bisa terus berkembang.

Menurut Kotler, dan Keller (2010) manajemen pemasaran adalah cara mempertahankan, mengembangkan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan untuk mempelajari ilmu tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) manajemen pemasaran adalah gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sesuai sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional dibutuhkan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, dan jasa.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah rancangan untuk memuaskan keinginan pasar sesuai sasaran melalui suatu seni dan ilmu untuk memilih dan mendapatkan pasar sesuai sasaran.

Langkah-langkah strategi pemasaran menurut W.Y. Stanton (2010) ada 3 yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli-pembeli berdasarkan perbedaan; seperti kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

b. Penetapan Target Pasar

Merupakan proses evaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar. Pertama, Anda memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Kemudian penetapan sasaran pasar yang terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya. Namun, juga terdapat beberapa perusahaan yang memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil mereka baru menambah segmen.

c. Diferensiasi dan Posisi Pasar

Merupakan proses evaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar. Pertama, Anda memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Kemudian penetapan sasaran pasar yang terdiri dari

merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya. Namun, juga terdapat beberapa perusahaan yang memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil mereka baru menambah segmen.

2. Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di restoran memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan restoran untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam tujuh kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Tjiptono (2010) sebagai berikut:

a. *Product* / Product atau Jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan

b. *Price / Harga*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. *Place / Lokasi Usaha*

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

d. *Promotion / Promosi*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

e. *People / Sumber Daya Manusia*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan

konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

f. *Process* / Proses Aktivitas Bisnis

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *Physical Evidance* / Bukti Fisik Perusahaan

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung

3. Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2010) menyatakan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menemukan, membeli, mengkonsumsi, mengevaluasi, dan menggunakan produk dan layanan yang ia harap akan memenuhi kebutuhan mereka.

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan merespons konsumsi produk dan jasa, serta ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik saat mengevaluasi, mendapatkan menggunakan, dan mengeluarkan barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan-tindakan ini sebelum, ketika membeli, menggunakan produk dan layanan, setelah melakukan evaluasi kegiatan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2010) dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tak terkendalik oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.

a) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2) Sub-budaya

Sub budaya adalah bagian dari budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara *hierarkis* dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas social menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan mobil.

b) Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti; kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social konsumen.

1) Kelompok Referensi

Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki

pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, club organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabotan, dan reaksi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, sembilan tahap siklus hidup keluarga Bersama dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang; penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar dan tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti; keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti seseorang untuk bertindak.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Yang paling penting bagi para pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang mereka atau produk berdasarkan negara asal mereka.

Dalam proses keputusan pembelian konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Tahap yang dilakukan konsumen melalui beberapa proses sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berikut tahap yang menggambarkan proses tersebut:



Gambar 2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2010)

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat

akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c) Evaluasi Alternatif

Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua adalah konsumen mencari

keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga adalah konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1) Kepuasan pasca pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa

tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mungkin mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan. Selain itu juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Pemasar juga harus memantau para pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun.

4. Definisi Kualitas

Definisi Kualitas dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung konteksnya. Sehingga

akan dimasukkan definisi kualitas dari beberapa pakar yaitu dari W.Edwards Deming, dan Joseph M.Juran (2010) sebagai berikut:

- a) Josep M. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - b) W. Edwars Deming mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian dan spesifikasi
- Menurut Goetsch Davis (2010) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari definisi di atas, maka dapat dikemukakan bahwa Kualitas merupakan suatu kebutuhan konsumen yang harus dibeli, namun memenuhi atau melebihi spesifikasi/ harapan dari konsumen tersebut.

5. Food Quality

Dita (2010) menyatakan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran

Kotler (2012) menyatakan bahwa definisi *food quality* adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke konsumen untuk dibeli sebagai pemenuhan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2014) dalam memenuhi atau melebihi harapan kualitas yang dinamis diperlukan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan.

Kotler & Armstrong 2012 menyatakan bahwa dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut

bernilai lainnya merupakan kemampuan *food quality* untuk menjalankan fungsinya tersebut. Dalam pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk yang merupakan ciri dari kualitas produk dan karakteristik dari barang dan jasa. Untuk mendapatkan pasar yang ditargetkan produk yang ditawarkan setiap restoran harus mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun macam produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, dan keunggulan. Dalam sebuah restoran makanan merupakan produk yang utama.

Berdasarkan dari definisi tersebut dapat disimpulkan restoran harus membuat produk yang mendapatkan perhatian lebih adar pada saat dipasarkan dapat memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini *food quality* adalah aspek yang perlu diperhatikan.

Margaretha dan Edwin (2012) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *food quality* sebagai berikut:

a) *Flavor* (Rasa)

Kualitas rasa pada makanan yang enak menjadi unsur yang sangat penting, meskipun rasa bersifat relatif namun tentunya dalam menyediakan suatu hidangan rasa makanan harus enak dengan baunya yang sedap.

b) Penampilan

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) *Visual appeal* (Daya penarik lewat ketajaman mata)

Untuk membangkitkan selera makan bagi pelanggan hidangan yang disajikan harus diatur, disusun dengan rapi agar hidangan menjadi menarik.

d) *Aromatic appeal* (Daya penarik lewat aroma)

Daya tarik lewat mata jauh lebih kuat dari pada daya tarik lewat aroma, sebab itu dalam menyajikan hidangan harus mempunyai aroma yang sedap atau harum sehingga lebih membangkitkan selera makan pada pelanggan.

e) *Temperature* (Suhu)

Dalam penyajian makanan hal yang harus diperhatikan adalah *temperature* atau suhu pada makanan, hidangan makanan yang enak dapat disajikan dalam keadaan hangat tidak terlalu panas atau terlalu dingin. Jika restoran menerapkan faktor tersebut, maka restoran dapat membuat makanan yang berkualitas dan dapat memenuhi selera pelanggan. Untuk membuat pelanggan puas dan setia pada restoran diperlukan konsistensi akan kualitas makanan.

6. Service Quality

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *service quality* adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Mauludin (2013) menyatakan bahwa *service quality* adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang didapatkan atau diperoleh, dalam hal ini kualitas layanan yang bagus bukanlah dari sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi dari sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Alma (2010) menyatakan bahwa *service quality* yang diberikan oleh penyedia jasa harus lebih bagus dari pesaingnya dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh pelanggan. Apabila penyedia jasa ingin pelanggannya datang kembali harus memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik atau sama dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat dijelaskan bahwa bagi pelanggan sebuah pelayanan merupakan hal penting yang perlu dijaga, ditingkatkan, dan diperhatikan bagi restoran dalam melakukan penjualan sebuah produk, karena kualitas pelayanan dapat mengikat dan memberi kepuasan kepada pelanggan selain itu untuk meningkatkan kemajuan restoran.

Menurut Tjiptono, 2014 terdapat 5 indikator *service quality* sebagai berikut :

a) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan yang handal dan akurat dalam memberikan jasa yang dijanjikan. Dalam memberikan jasa yang dijanjikan restoran harus memiliki keandalan dalam kualitas pelayanan. Karyawan harus mempunyai

keandalan dalam menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan pelanggan.

b) Responsiveness (daya tanggap)

Dalam memberikan jasa dengan cepat, kesadaran dan keinginan harus diterapkan oleh setiap karyawan. Dalam hal ini karyawan harus sigap dalam merespons ketika ada permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

c) Assurance (kepastian)

Dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan harus dimiliki oleh karyawan. Apabila tingkat kepercayaan cukup tinggi pelanggan akan merasa aman dan terjamin, jadi dimensi ini akan sangat penting bagi restoran penyedia jasa.

d) Emphaty (empati)

Pelanggan akan merasa senang apabila kepedulian, dan perhatian secara pribadi terlayani dengan baik. Inti dari dimensi empati adalah karyawan harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, karena pelanggan adalah raja.

e) Tangible (berwujud)

Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang diterima oleh pelanggan. Dalam memberikan kualitas pelayanan bagi pelanggan, restoran harus memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti exterior dan interior bangunan, karyawan memakai seragam yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

7. Price

Menurut Alma (2011) harga memiliki dua peranan utama yaitu peranan alokasi dan peranan informasi yang merupakan proses pengambilan keputusan para pembeli .

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) price adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan definisi maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan memperoleh suatu manfaat atas produk atau jasa yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya dengan membayar harga dari sejumlah nilai yang telah ditetapkan oleh restoran.

Menurut Tjiptono (2014), tujuan penetapan *price* ada 5, yaitu:

a) Tujuan Berorientasi pada Laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi (*maksimalisasi laba*).

b) Tujuan Berorientasi pada Volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sehingga target penjualan atau pangsa pasar tercapai.

c) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra suatu perusahaan. Pada saat yang sama, harga rendah dapat digunakan untuk menciptakan citra nilai tertentu, misalnya dengan

memastikan bahwa harga yang ditetapkan adalah harga yang terendah di wilayah itu.

d) Tujuan Stabilisasi Harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka

e) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang.

Menurut Tjiptono (2015), tentang metode penetapan harga yang direncanakan ada 10 poin yaitu:

a) *Skimming Pricing*

Strategi ini diimplementasikan dengan menerapkan harga tinggi untuk produk-produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, dan kemudian menurunkan harga ketika persaingan mulai ketat.

b) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk menawarkan produk baru dengan harga rendah untuk mendapatkan volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

c) *Prestige Pricing*

Dalam tingkat kualitas atau prestise suatu produk atau jasa harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai indikator.

d) *Price Lining*

Price lining digunakan ketika perusahaan menjual produk dengan lebih dari satu macam, harga lini produk tersebut bervariasi pada tingkatan harga yang beraneka ragam.

e) *Odd-Even Pricing*

Dalam metode ini, besarnya harga ditetapkan mendekati jumlah angka genap tertentu. Contohnya, Rp.14.800,00 dan berharap pelanggan berasumsi bahwa dengan membayar Rp.15.000,00 masih mendapatkan uang kembalian.

f) *Demand-Backward Pricing*

Dengan cara ini, restoran memperkirakan tingkat harga yang ingin dibayar pelanggan untuk produk yang relatif mahal, restoran yang dimaksud kemudian menentukan margin yang harus dibayarkan kepada restoran. Kemudian, harga jual dapat ditentukan berdasarkan harga target tertentu.

g) *Product Bundle Pricing*

Merupakan strategi dengan dua produk atau lebih dengan harga paket. Metode ini bergantung pada pelanggan menilai paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai setiap secara individu.

h) *Optional Product Pricing*

Strategi ini menyediakan aksesoris atau produk opsional bersama dengan produk utama. restoran harus memutuskan item spesifik mana yang termasuk dalam tarif terbaik dan item mana yang ditawarkan sebagai

opsional. Sementara itu, pelanggan memiliki opsi tentang aksesoris yang ingin mereka beli sekaligus.

i) *Captive Product Pricing*

Produk yang harus digunakan bersamaan dengan produk utama agar dapat berfungsi optimal. Ada pabrikan yang menetapkan harga rendah untuk produk utama.

j) *By-Product Pricing*

Pemasar menggunakan untuk menemukan pasar bagi produk sampingan dan biasanya bersedia menerima harga berapa pun. Asalkan bisa menutupi biaya penyimpanan dan pengiriman. Dengan demikian, restoran dapat mengurangi biaya produk utama sehingga lebih kompetitif.

8. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2014) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah memberikan definisi kepuasan pelanggan yang merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang untuk suatu produk setelah apa yang diberikan sama dengan harapannya atau lebih dari yang diharapkan.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa jika produk atau layanan yang disediakan oleh restoran mampu memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perasaan pelanggan pada diri pelanggan, maka situasi yang dihasilkan akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali dan mempengaruhi pelanggan potensial lainnya.

Berdasarkan konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan emosional atau penilaian pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan di mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan maka pelanggan tidak akan puas, jika kinerja sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan akan sangat puas. Memenuhi persyaratan yang diperlukan oleh pelanggan adalah persyaratan mutlak dari restoran untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa ada berbagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan :

a) Strategi *Relationship Marketing*

Merupakan strategi di mana transaksi pertukaran antara konsumen dan restoran yang berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama dan selanjutnya mengarah pada kesetiaan pelanggan.

b) Strategi *Superior Customer Service*

Strategi di mana restoran menawarkan layanan yang unggul dari pada restoran sejenis lainnya.

c) Strategi *Unconditional Service Guarantees*

Adalah strategi di mana restoran memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan menyediakan produk atau layanan yang berkualitas.

d) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi penanganan keluhan dapat memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses

menangani peluang keluhan dimulai dengan mengidentifikasi penyebab masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas. Penyebab masalah tersebut kemudian ditangani dan ditindaklanjuti sehingga tidak lagi menyebabkan masalah yang sama di masa depan.

e) Strategi peningkatan kinerja restoran

Strategi untuk meningkatkan kinerja restoran dapat diimplementasikan dengan langkah-langkah seperti pemantauan terus-menerus dan pengukuran kepuasan pelanggan, yang menawarkan pelatihan kepada manajemen dan karyawan untuk menilai kemampuan karyawan dalam memuaskan pelanggan.

f) Menerapkan *Quality Function Deployment*

Strategi untuk merancang proses dalam menanggapi kebutuhan pelanggan. *Quality Function Deployment* menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan restoran yang melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk.

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016) ada beberapa faktor yaitu:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Restoran menawarkan pelanggan kesempatan untuk mengirimkan saran untuk pendapat dan keluhan melalui media yang efektif. Metode ini pasif karena sepenuhnya menggambarkan kepuasan pelanggan, karena tidak semua tidak semua pelanggan yang tidak puas mengirimkan

keluhan mereka untuk menerima saran yang baik dari pelanggan, metode ini sulit dicapai.

b) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan menyewa beberapa pembeli hantu untuk bertindak atau berpura-pura menjadi pelanggan potensial dari produk dan pesaing restoran. Berdasarkan pengalaman mereka, mereka kemudian akan diminta melaporkan hasil mereka mengenai kekuatan dan kelemahan produk dan pesaing restoran.

c) *Lost Customer Analysis*

Restoran harus menghubungi pelanggan yang telah berhasil membeli atau pindah pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi untuk mengadopsi kebijakan koreksi, maka pemantauan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan kegagalan restoran untuk memuaskan pelanggannya.

d) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar survei kepuasan pelanggan umumnya dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik itu melalui telepon, email survei situs web, wawancara atau tatap muka. Melalui proses survei ini, restoran menerima jawaban dan umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan kesan positif bahwa restoran memperhatikan pelanggannya.

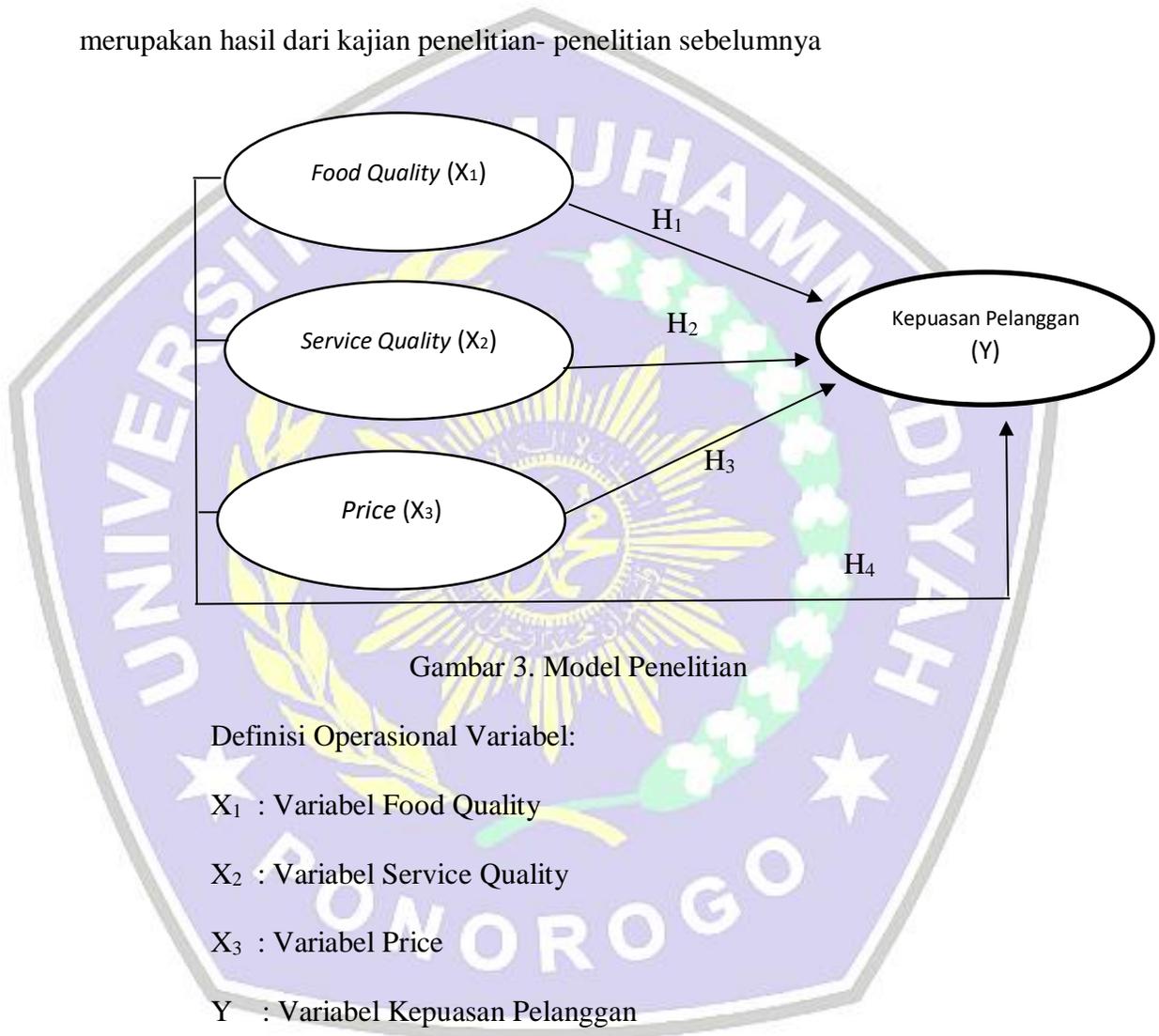
B. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013)	Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya	Variabel service quality, food quality dan price berpengaruh pada kepuasan pelanggan Restoran Yung Ho baik secara simultan maupun parsial
Dyah Ayu Permatasary (2014)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Pecel Madiun Laris Manis Jebres Surakarta	Variabel harga, kualitas layanan, dan Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan Rumah Makan Pecel Madiun Jebres Surakarta baik secara simultan maupun parsial
Akbar Dwi Yulianto (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chiken (KFC) Basuki Rahmat Surabaya	variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan KFC Basuki Rahmat Surabaya baik secara simultan maupun parsial
Heri Susanto (2017)	Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap kepuasan pelanggan Pada Restoran Salza Pati	Variabel service quality, food quality dan price berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Restoran Salza Pati baik secara simultan maupun parsial
Ida Nuryani (2018)	Pengaruh Food Quality, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bakso Joss Pak Sugeng Bandar Kota Kediri	Variabel food quality, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Joss Pak Sugeng Bandar

		Kota Kediri baik secara simultan maupun parsial
Rina Sukmawati (2017)	Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	Variabel Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta baik secara simultan maupun parsial
Choerul Umam (2018)	Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bale Raos Kudus	Variabel service quality, food quality dan price berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bale Raos Kudus baik secara simultan maupun parsial
Ita Yulyani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan Pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung	Variabel Kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada makanan cepat saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung baik secara simultan maupun parsial

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep penelitian yang dipakai sebagai landasan berfikir dan menggambarkan hubungan antar konsep yang meliputi : Pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan, Model penelitian ini merupakan hasil dari kajian penelitian- penelitian sebelumnya



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk perumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, tidak berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat diberikan sebagai jawaban teoretis untuk rumusan masalah penelitian dan masih sebagai jawaban empiris (Sugiyono, 2016).

E. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *food quality* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian Choerul Umam (2018) menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Bale Raos Kudus. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Food Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran Geprek Assalam 99 Ponorogo.

2. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Heri Susanto (2017) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Salza Pati. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Service Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran Geprek Assalam 99 Ponorogo.

3. Pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ita Yulyani (2018) variabel *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada makanan cepat saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung.

H3 : *Price* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran Geprek Assalam 99 Ponorogo.

4. Pengaruh *food quality*, *service quality*, dan *price* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013) menyatakan bahwa *service quality*, *food quality*, dan *price* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Yung Ho Surabaya

H4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran Geprek Assalam 99 Ponorogo.

