

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

###### **a. Pengertian**

Kepuasan Konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2011: 78). Kepuasan Konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang diinginkan (Tjiptono, 2015: 24).

Dari definisi-definisi di atas disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah membandingkan antara diharapkan dengan hasil yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Gaspers (dalam Nasution, 2015) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

Konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan nilai dari pemasok, produsen / penyedia jasa. Nilai dapat berasal dari produk, layanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi, seperti terpenuhinya ekspektasi/harapan. Jika nilai dari konsumen adalah harga yang murah, maka konsumen akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang kompetitif. Demikian pula jika nilai tersebut bagi konsumen adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila layanan yang diperoleh benar-benar nyaman.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2011) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan Kepuasan Konsumen , antara lain:

##### **1) Kualitas Produk**

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2011). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

## 2) Kualitas Layanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

## 3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

## 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

## 5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, Kepuasan Konsumen berkaitan dengan Kepuasan Konsumen (seseorang) setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang diinginkan (2015: 24).

Indikator Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini mengacu pada Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) sebagai berikut:

#### 1) Barang dan jasa berkualitas.

Produk berkualitas baik dan layanan prima.

## 2) Relationship marketing

Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.

## 3) Program promosi loyalitas

Memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan.

## 4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*)

Berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan.

## 5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Memiliki system penanganan komplain yang efektif.

## 6) *Unconditional guarantes*

Janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

## 7) Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.

## 2. Ekspektasi

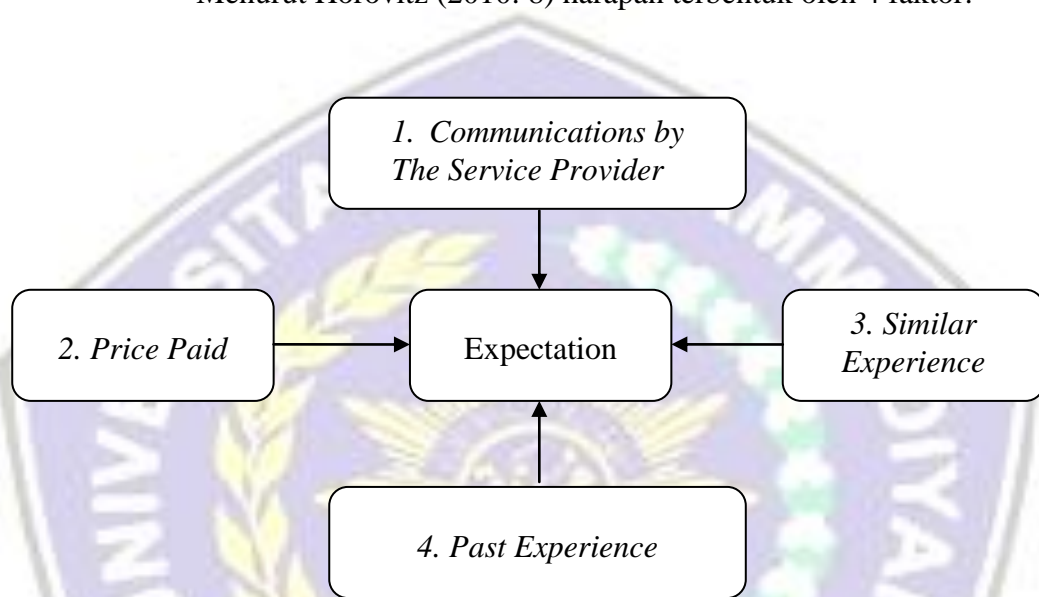
### a. Pengertian

Kata ekspektasi berasal dari bahasa Inggris, *expectation* atau *expectancy*. Bila diterjemahkan langsung ke dalam bahasa Indonesia berarti harapan atau tingkat harapan. Menurut Mulyani dari Olson dan Dover (2014), ekspektasi atau harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Secara sederhana pengertian ekspektasi adalah harapan. Menurut harapan berasal dari kata *hope* dan *expectation*. *Hope* dan *expectation* adalah dua kata yang sering membuat kita bingung karena kesamaan dalam konotasinya (Kurniansah, 2012).

### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspektasi

Menurut Horovitz (2010: 8) harapan terbentuk oleh 4 faktor:



Gambar 2.1

Harapan Pelanggan

Sumber: Horovitz (2010: 8) *Customer Expectation*

### c. Indikator Ekspektasi

Menurut Mulyani dari Olson dan Dover (2014), ekspektasi atau harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Indikator dari variabel harapan pelanggan pada penelitian ini mengacu pada Mulyani (2014), yang meliputi:



- 1) Kebutuhan pribadi
- 2) Produk terakhir yang digunakan/disantap
- 3) Perbandingan dengan produk sejenis lainnya
- 4) Janji layanan secara implisit
- 5) Pengalaman masa lampau

### 3. Harga

#### a. Pengertian

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Kebijakan harga perlu diperhatikan perusahaan agar tercapai tujuan yang diinginkan, salah satunya untuk mencapai keuntungan yang wajar dari penjualan yang dilakukan.

Kotler (2013) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Jadi, harga adalah nilai tukar konsumen untuk mendapatkan suatu produk dan dimanfaatkan dalam memakai atau menggunakan produk dan jasa.

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga, antara lain para ahli seperti Alma (2014: 122) menyatakan : "*price policies*" perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi:

- 1) Apa yang akan dituju misalnya untuk mencegah masuknya saingan maka *price policies* ditetapkan berdasarkan harga pokok di tambah laba tipis.

2) Penetrasi maksudnya untuk menerobos produk-produk baru, pricpolicies dapat ditinjau dari tiga sudut, yaitu:

- a) Produsen
- b) Whole saler
- c) Retailer

### **c. Indikator Harga**

Menurut Kotler (2013: 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator harga berdasarkan pendapat Kotler yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Kesesuaian harga dengan pasar

## **4. Kualitas Layanan**

### **a. Pengertian**

Secara umum layanan adalah bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada Konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan layanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan seseorang. Menurut Parasuraman Lupiyoadi,

kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

#### **b. Kualitas Layanan**

Supranto dan Nandan (2011) mengemukakan kualitas layanan/jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa agar tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan yang lebih tinggi dengan pesaingnya secara konsisten. Kotler (2013) mengatakan bahwa kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, persepsi konsumen tentang kualitas layanan ke konsumen merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran.

#### **c. Komponen-komponen Kualitas Layanan**

Kualitas layanan memiliki beberapa komponen didalamnya. Menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi (2013) ada lima komponen yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan jasa, yaitu :

1) *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang tepat dan cepat kepada konsumen, dengan penyampaian



informasi yang jelas.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5) *Emphaty* (perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

**f. Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Indikator Kualitas Layanan dalam penelitian ini bertolak dari pendapat Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013) yang meliputi:

- 1) Berwujud (*Tangible*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
- 5) Perhatian (*Emphaty*)

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang penulis lakukan sekarang ini tidak lepas dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

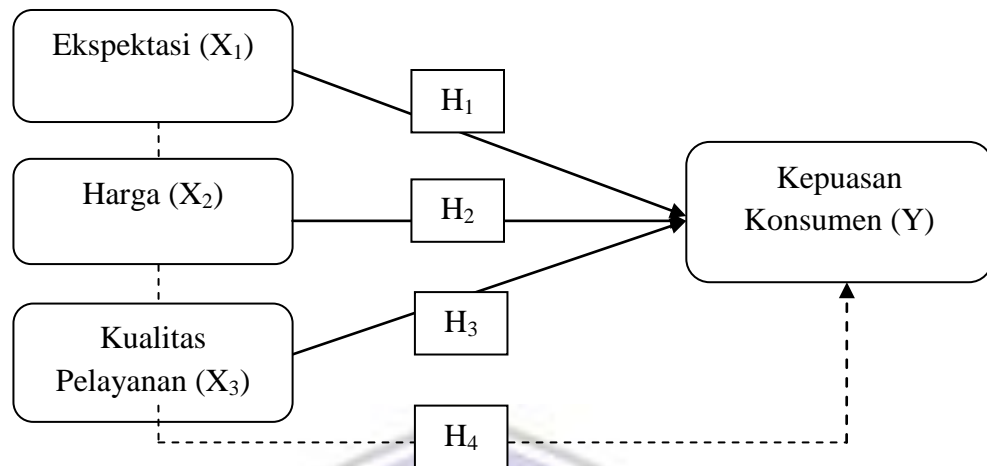
Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Sumber/Tahun
1.	Analisis Kualitas Layanan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang . Asep Jamaludin	Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ) Kepuasan Konsumen (Y).	Statistik Deskriptif Analisis Regresi Linier Berganda	Harga ( $X_1$ ) dengan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan kriteria uji nilai Sig. (0,000) < $\alpha$ (0,05) dan $t_{hitung}$ (269,119) > $t_{tabel}$ (3,04)	Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif. Artikel. 2019.
2.	Strategi Promosi Restoran (Studi Kasus: Restoran Sederhana Masakan Padang). Gebby Aldepis	1. kegiatan promosi, 2. faktor kendala dan pendukung.	Metode Proses Hirarki Analisis (PHA).	Hasil; prioritas utama kegiatan promosi adalah memperkuat <i>brand</i> (merek). Faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi promosi adalah karakteristik produk dengan sub faktor mutu produk. Alternatif strategi yang menjadi prioritas utama bagi promosi adalah promosi penjualan.	FE dan Manajemen Institut Pertanian Bogor . Skripsi. 2015.
3.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan	Kualitas Layanan (X) Kepuasan Konsumen (Y)	Statistik Deskriptif Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil menunjukkan <i>Reliability</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen . <i>Tangibles, Responsiveness, Assurance dan Emphaty</i> berpengaruh	FE dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

	Padang Pondok Kapau Simpang Dago Bandung Agus Riyanto			terhadap Kepuasan Konsumen . Hasil secara serentak (simultan) variabel <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> , dan <i>Tangible</i> secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .	Surak arta. Artik el. 2015
4.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsume n Rumah Makan Lombok Hijau Lamonga n. Merry Setia Putri, Setiyo Budiadi	Kualitas Layanan (X) Kepuasan Konsumen (Y)	Statistik Deskripti f Analisis Regresi Linier Sederhan a	Kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, jaminan, empati dan daya tanggap secara parsial dan bersama- sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	FE Unive rsitas Neger i Surab aya. Artik el. 2019.

### C. Kerangka Pemikiran

Sebuah model kerangka pemikiran yang baik, dapat menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara dapat digambarkan skemanya sebagai berikut:



Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————> = parsial

- - - - -> = simultan

(Sumber: dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini).

Berdasarkan skema gambar kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa secara parsial (dilambangkan dengan garis panah) Ekspektasi, Harga, Kualitas Layanan mampu mempengaruhi tinggi rendahnya Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Demikian pula secara simultan (dilambangkan dengan garis panah putus-putus) Ekspektasi, Harga dan Kualitas Layanan mampu mempengaruhi tinggi rendahnya Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo



#### **D. Hipotesis:**

Hipotesis merupakan kemungkinan jawaban (jawaban sementara) dari penelitian sebuah penelitian (Sugiyono, 2010: 33). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Pengaruh Ekspektasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo**

Menurut Mulyani dari Olson dan Dover (2014), ekspektasi atau harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Hal ini terlihat pada hasil penelitian Hardiyanti Pratiwi (2017) yang menunjukkan bahwa Ekspektasi yang meliputi Kebutuhan pribadi ( $X_1$ ). Produk terakhir yang disantap ( $X_2$ ) Perbandingan dengan produk sejenis lainnya ( $X_3$ ). Janji layanan secara implisit ( $X_4$ ) Pengalaman masa lampau ( $X_5$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ..

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dibuat hipotesis:

H1 : “Terdapat Pengaruh Ekspektasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo”.

##### **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo**

Menurut Kotler (2013) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. menurut Alma (2014: 121), yaitu harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pendapat Alma tersebut



mengambarkan bahwa harga sebagai suatu nilai dari barang yang dijual dan barang tersebut diukur dalam bentuk uang..

Pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen tersebut seirama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asep Jamaludin (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen . Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini dibuatlah hipotesis bahwa:

H2 : “Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo”.

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo**

Menurut Parasuraman (Lupiyoadi (2013: 216), kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Kotler dalam laksana (2012) pengertian layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen didukung oleh hasil penelitian Merry Setia Putri, Setiyo Budiadi (2019) tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan. Demikian juga penelitian oleh Agus Riyanto (2015), yang menunjukkan bahwa *Tangibles, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen .

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti membuat hipotesis:

H3 : “Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Padang di Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo”.

