



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TELAAH LITERATUR

Bab ini berisi mengenai teori- teori yang digunakan dalam mendukung penelitian yang dilakukan. Teori yang digunakan adalah teori konsumen, pemasaran, jasa, kualitas produk dan produk jasa, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, dan penelitian terdahulu yang dilakukan.

2.1 Pemasaran

Perreault (2009:6,7), menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah kinerja dari aktivitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen dan mengarahkannya kepada kepuasan dalam mengkonsumsi produk barang dan produk jasa dari produsen kepada konsumen. Tujuan dilakukannya pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga produk tersebut dapat “menjual dirinya sendiri”. Dengan kata lain, jika pemasaran dilakukan dengan benar, maka tidak perlu dilakukan banyak upaya persuasif untuk menarik konsumen, karena mereka telah siap membeli produk tersebut. Dan setelah konsumen melakukan pembelian, maka konsumen dapat merasa puas dan siap membeli lagi di waktu yang akan datang.

Pemasaran seharusnya dimulai dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen yang potensial dan mendahului proses produksi. Pemasaran dilakukan untuk menentukan produk barang dan produk jasa yang perlu dikembangkan.

Selain itu, mencakup keputusan mengenai desain produk, kemasan, harga, kebijakan kredit dan pengumpulan, kebijakan transportasi, kebijakan periklanan dan penjualan, serta layanan setelah konsumen melakukan pembelian. Pemasaran dibutuhkan untuk memberikan arahan dan koordinasi kepada aktivitas- aktivitas yang terjadi dalam perusahaan, seperti aktivitas produksi, akuntansi, dan aktivitas finansial lainnya.

2.2 Konsumen

Schiffman (2007:4) mengungkapkan bahwa terdapat dua jenis konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau produk jasa. Yang pertama adalah *personal consumer*. Yaitu konsumen yang membeli produk dan produk jasa untuk digunakan oleh konsumen yang bersangkutan, untuk kebutuhan dirinya maupun sebagai hadiah bagi pihak lain. Yang kedua adalah *organizational consumer*. Yang meliputi bisnis *profit /non-profit*, lembaga pemerintah, dan institusi (sekolah, rumah sakit, dll) dan membeli produk, peralatan, atau jasa untuk kegiatan operasional organisasi.

2.2.1 Motivasi Konsumen

Perreault (2009:150) menyebutkan bahwa konsumen dimotivasi oleh kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Kebutuhan adalah dorongan paling dasar yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Sedangkan keinginan adalah “kebutuhan” yang telah dipelajari dalam masa hidup seseorang. Ketika kebutuhan tidak dapat dipenuhi, maka akan terjadi sebuah penggerak (*drive*).

Penggerak merupakan sebuah stimulus kuat yang mendorong terjadinya aksi (*action*) untuk mengurangi kebutuhan.

Saat konsumen memilih untuk datang ke sebuah restoran, terdapat sebuah motivasi yang melatarbelakanginya. Berdasarkan pendapat **Schiffman (2007:83)**, motivasi didefinisikan sebagai daya dorong dalam diri individu yang menyebabkan adanya suatu tindakan yang dilakukan. Motivasi yang terjadi dapat bermacam-macam. Motivasi yang paling utama dan biasanya diinginkan oleh konsumen saat datang ke sebuah restoran adalah untuk memenuhi kebutuhan utamanya sebagai seorang manusia yaitu mendapatkan makanan dan minuman.

Menurut **Schiffman (2007:87)** motivasi dapat berbentuk positif dan negatif. Motivasi yang positif terjadi saat konsumen memiliki dorongan untuk mendekati suatu objek atau kondisi. Dan motivasi negatif terjadi saat konsumen memiliki dorongan untuk menjauhi suatu objek atau kondisi. Motivasi positif dan negatif dapat dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh konsumen dan terkadang sisi emosional konsumen akan mempengaruhi motivasi yang dilakukan.

Motivasi dari konsumen akan terus berubah. Konsumen akan mengalami perubahan motivasi sesuai dengan perubahan waktu dan perubahan zaman yang terjadi. Perubahan motivasi disebabkan karena kebutuhan manusia yang tidak terbatas sehingga membuat kecenderungan untuk sulit merasa puas akan suatu hal. Saat suatu kebutuhan manusia telah terpenuhi, maka akan timbul kebutuhan lain dengan tingkatan yang lebih tinggi dari segi harga dan kualitas. Oleh karena

itu, tiap manusia akan membuat *goals* yang semakin tinggi saat suatu kebutuhan telah tercapai.

2.2.2 Ekspetasi dan Persepsi Konsumen

Dalam mencapai kepuasan¹ konsumen, faktor ekspetasi dan persepsi mempengaruhi pembelian sebuah produk atau produk jasa. Pendapat **Perreault (2009:153)** menyatakan bahwa konsumen memilih berbagai cara untuk memenuhi kebutuhannya karena terdapat perbedaan dalam persepsi. Persepsi merupakan cara konsumen mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan sekitar. **Schiffman (2007:156)** memaparkan bahwa konsumen biasanya “melihat” dari apa yang mereka harapkan untuk “dilihat” dan apa yang mereka harapkan untuk “dilihat”, biasanya didasarkan pada familiaritas dan pengalaman di masa lalu. Dalam konteks marketing, konsumen berusaha untuk memperoleh kegunaan dari sebuah produk berdasarkan ekspetasi pribadi dari tiap konsumen.

Persepsi akan mencerminkan ekspetasi yang diharapkan akan diterima oleh konsumen saat membeli produk atau produk jasa. Dalam membentuk persepsi dan ekspetasi, perlu memperhatikan unsur keadilan yang akan diterima oleh konsumen. Penjual perlu memberikan keadilan bagi setiap konsumennya. Dengan adanya keadilan dalam membentuk persepsi dan ekspetasi, maka penjual akan memperoleh reputasi yang baik dan dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

¹ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2000:42)

Schiffman (2007:148) menjelaskan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimuli kedalam gambaran yang lebih berarti dan koheren. Dengan kata lain, dapat dideskripsikan sebagai “bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita.”

Tingkah laku dan keyakinan (*beliefs*) terkadang dikombinasikan untuk membentuk sebuah ekspektasi. Ekspektasi adalah sebuah hasil (*outcome*) atau kejadian yang diantisipasi oleh seseorang atau harapan untuk hal tertentu. Ekspektasi konsumen biasanya berfokus kepada *benefits* atau *value* yang diharapkan diterima konsumen dari *marketing mix*² yang dilakukan oleh perusahaan. (**Perreault; 2009:158**)

Menurut **Zeithaml (2006: 81)** ekspektasi konsumen adalah keyakinan mengenai produk jasa yang diberikan dan merupakan sebuah standard atau referensi ketika sebuah kinerja akan dinilai oleh konsumen. Konsumen akan memiliki harapan mengenai produk jasa yang akan diterima serta produk jasa sesungguhnya yang diterima dan dianggap cukup memadai bagi konsumen.

² Marketing mix adalah variabel terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan konsumen. Contoh variabelnya adalah produk, harga, tempat, dan promosi. (Perreault;2009:35)

2.3 Jasa

Menurut Lovelock (2011:37), jasa didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi antara dua pihak dimana terjadi pertukaran *value* antara pembeli dan penjual di dalam sebuah pasar. Jasa didasarkan pada kinerja yang diberikan selain itu didasarkan pada jangka waktu tertentu. Konsumen mengharapkan adanya suatu hasil yang diinginkan (*desired results*) saat membeli sebuah jasa. Kenyataan yang ada, banyak perusahaan memasarkan jasa yang diberikan sebagai sebuah solusi terhadap kebutuhan konsumen. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik. (Kotler, 2006 dalam Wijaya 2011:16).

Tjiptono (2007:23) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik jasa, diantaranya adalah: 1) *Intangibility*, artinya produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman, 2) *Inseparability*, artinya konsumen terlibat dalam proses produksi dan karyawan mencerminkan serta mewujudkan bisnis jasa, 3) *Heterogeneity*, artinya standarisasi sukar dilakukan dan kualitas sulit dikendalikan, 4) *Perishability*, artinya tidak dapat disimpan, dan 5) *Lack of ownership*, artinya pelanggan tidak dapat memiliki jasa (jasa disewakan).

2.3.1 Sifat-Sifat Produk Jasa

Tabel 2.1. Sifat produk jasa

Understanding the Nature of the Service Act

		<i>Who or what is the direct recipient of the service?</i>	
<i>What is the nature of the service act?</i>	<i>Tangible</i>	<i>People</i>	<i>Things</i>
			<ul style="list-style-type: none"> Services directed at people's bodies Health care Passenger transportation Beauty salons Exercise clinics Restaurants
	<i>Intangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> Services directed at people's minds Education Broadcasting Information services Theaters Museums 	<ul style="list-style-type: none"> Services directed at intangible assets Banking Legal Services Accounting Securities Insurance

Adapted from Lovelock (1983). "Classifying services to gain strategic marketing insights," *Journal of Marketing*, 47, pp.9-20. Copyright © 1983 by American Marketing Association.

2.4 Kualitas Produk dan Kualitas Produk Jasa

Kinicki (2008:58) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan total dari produk atau produk jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan salah satu cara untuk menambahkan value terhadap produk atau produk jasa, dan membedakannya dari kompetitor lain. Terdapat dua strategi tradisional yang digunakan untuk memastikan kualitas yaitu dengan menggunakan kontrol kualitas (*quality control*) dan jaminan kualitas (*quality assurance*). Kontrol kualitas didefinisikan sebagai strategi untuk mengurangi eror ke tingkat terkecil dengan mengatur tiap tahapan produksi. Sedangkan jaminan kualitas berfokus terhadap kinerja karyawan, dan mendorong karyawan untuk menghasilkan produk tanpa cacat (*zero defects*).

Menurut **Wijaya (2011:11)**, kualitas produk dan produk jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan produk jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan produk jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan- persyaratan tersebut.

Terdapat delapan dimensi kualitas menurut **Wijaya (2011:13)**, yaitu 1) kinerja/*performance*. Adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi produk, 2) keindahan/*esthetics* berhubungan dengan penampilan wujud produk serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan

dengan jasa, 3) kemudahan perawatan dan perbaikan. Hal ini berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk, 4) keunikan/*features*. Adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk- produk sejenis, 5) reliabilitas. Hal ini berhubungan dengan probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu, 6) daya tahan/*durability*. Adalah umur manfaat dari fungsi produk, 7) kualitas kesesuaian. Adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan, 8) kegunaan yang sesuai/*fitness for use*. Adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi- fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan produk jasa, **Griffin (2006: 417)** menjelaskan konsep mengenai *total quality management* (TQM). Total quality management adalah keseluruhan aktivitas yang dilakukan untuk membentuk produk dan produk jasa dengan kualitas yang baik di pasar. TQM melibatkan proses: 1) perencanaan. Dalam tahap ini, perlu direncanakan mengenai proses produksi yang dilakukan dan meliputi peralatan, metode, kemampuan para pekerja, dan material yang digunakan, 2) pengaturan. Dalam tahap ini, dapat dilakukan pembagian tanggung jawab untuk mengawasi kualitas produk atau produk jasa, 3) pengarahan. Dalam tahap ini, terdapat upaya untuk memotivasi karyawan dalam mencapai kualitas yang diharapkan, 4) pengendalian. Tahapan ini berfungsi untuk mengawasi produk dan produk jasa, sehingga dapat ditemukannya kesalahan dan membuat perbaikan terhadap kesalahan yang ada.

2.4.1 Kualitas Produk

Menurut Parkin (2008:362), produk, jasa, dan sumber daya alam dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 2.2. Klasifikasi produk, jasa, dan sumber daya alam

Rival	Private goods	Common resources
	Food and drink Car House	Fish in ocean Atmosphere National parks
Nonrival	Natural monopolies	Public goods
	Internet Cable television Bridge or tunnel	Natural defense The law Air traffic control

Excludable

Nonexcludable

Sebuah produk, jasa, dan sumber daya alam dikatakan *excludable* ketika konsumen yang membayar untuk produk tersebut dapat merasakan benefit yang diperoleh. Sedangkan dikatakan *nonexcludable* ketika konsumen merasakan benefit yang diperoleh tanpa atau harus membayar jumlah tertentu.

Produk, jasa, dan sumber daya alam yang digolongkan sebagai *rival* adalah jika penggunaan oleh satu konsumen akan berdampak terhadap ketersediaannya bagi konsumen lain. Dan digolongkan sebagai *nonrival* jika penggunaan oleh satu konsumen tidak berdampak terhadap ketersediaannya bagi konsumen lain.

Menurut (Supranto, 2003 dalam Wijaya 2011:18) terdapat beberapa elemen yang menggambarkan kualitas produk. Elemen tersebut adalah: 1) reliabilitas. Reliabilitas berhubungan dengan jumlah kerusakan yang dialami pelanggan sesudah pembelian produk. Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk- produk dengan reputasi yang lebih dapat dipercaya dan tahan uji, 2) durabilitas. Adalah ukuran mengenai jangka hidup atau jangka ketahanan produk. Produk- produk yang tidak dipercaya dapat dihapuskan atau dihancurkan dengan cepat untuk menghindari biaya perbaikan tambahan. Sebaliknya, jangka pemeliharaan kualitas dapat diperpanjang dengan perbaikan yang sering atau berulang- ulang, dan pemeliharaan preventif untuk mencegah kerusakan, 3) konformansi terhadap spesifikasi. Adalah tingkatan dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar target, 4) konsep produk dilihat dari segi kinerja, *features* produk, layanan yang superior, dan estetis, 5) kualitas produk dilihat dari perspektif konsumen yang timbul dari konsep pemasaran yang dilakukan.

2.4.2 Kualitas Produk Jasa

Tjiptono (2007:259) menjelaskan bahwa definisi kualitas produk jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk jasa diukur secara subjektif dan seringkali ditentukan oleh konsumen, kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan seringkali sukar dikendalikan, sulit distandardisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia. Selain itu, pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan, bergantung pada komponen *peripherals* untuk merealisasikan kualitas, dan kualitas dialami (*experienced*)

Menurut **Parasuraman (1988)** mengungkapkan lima dimensi pokok dari dimensi kualitas produk jasa: 1) berwujud (*tangible*). Berwujud diartikan sebagai tampilan fisik seperti peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung, dan lainnya. Dimensi *tangible* digunakan perusahaan untuk menaikkan image di mata konsumen. 2) keandalan (*reliability*). Adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Dimensi ini penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang dijanjikan. 3) Ketanggapan (*responsiveness*). Adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan segera dan tepat. 4) keyakinan (*assurance*). Adalah pengetahuan, keramahan serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. 5) empati (*empathy*). Adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting,

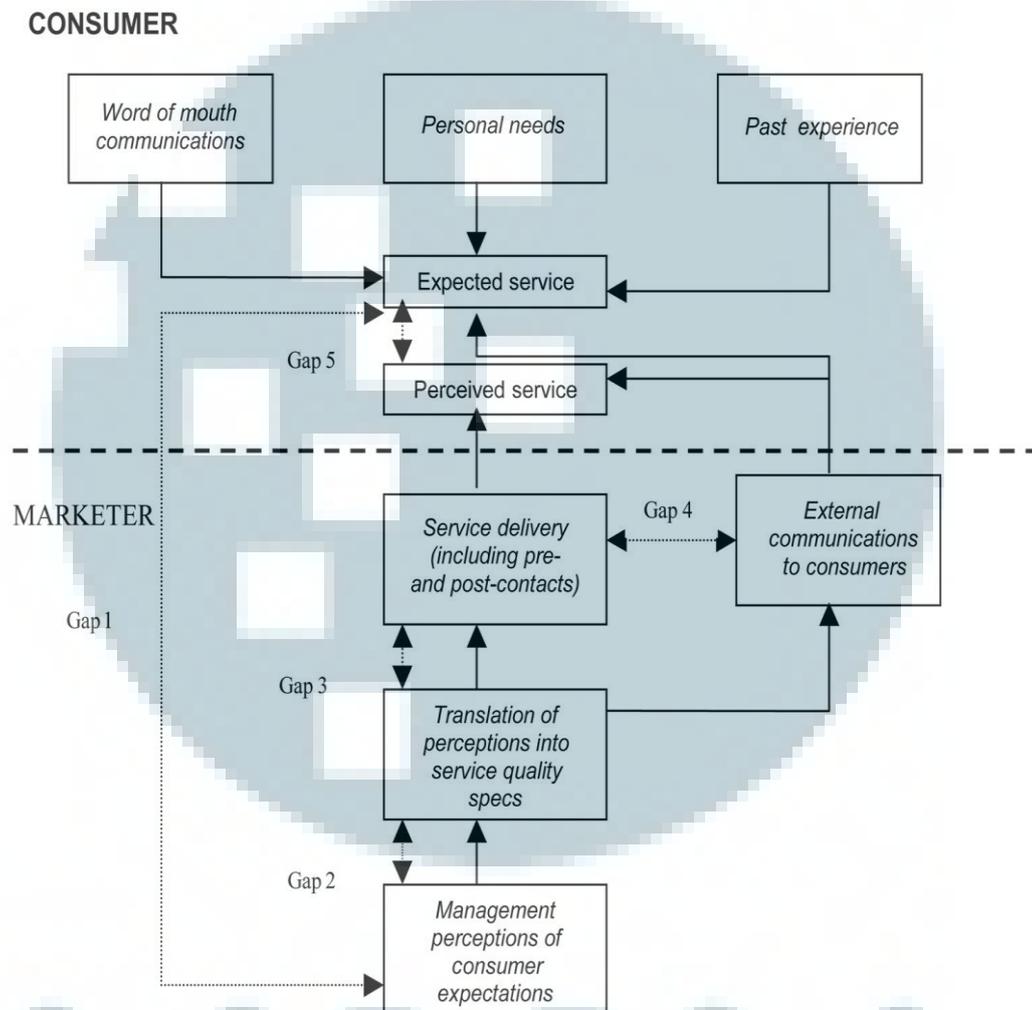
dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Inti dari dimensi ini adalah bagaimana perusahaan meyakinkan pelanggannya bahwa mereka unik dan istimewa.

Beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas produk jasa adalah (**Gasperz, 2002 dalam Wijaya 2011:68**) : 1) ketepatan waktu dalam pemberian produk jasa, 2) akurasi produk jasa yang diberikan, 3) kesopanan dan keramahan dalam memberikan produk jasa, 4) tanggung jawab. Hal ini berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal, 5) kelengkapan. Berkaitan dengan lingkup produk jasa dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya, 6) kemudahan mendapatkan produk jasa, 7) variasi model produk jasa, 8) produk jasa pribadi. Berhubungan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dll, 9) kenyamanan dalam memperoleh produk jasa. Hal ini berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, dll, 10) atribut pendukung produk jasa lainnya. Berhubungan dengan lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dll.

UMMN

2.4.3 Model Konseptual Kualitas Produk Jasa

Gambar 2.1. Model kualitas produk jasa



Source: Parasuraman et al. (1985)

Menurut **Parasuraman (1985)**, perbedaan (*gap*) yang pertama terjadi adalah perbedaan antara ekspektasi konsumen dan persepsi manajemen terhadap ekspektasi tersebut dan akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas produk jasa. Perbedaan (*gap*) yang kedua adalah perbedaan antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas produk jasa

yang diberikan akan mempengaruhi kualitas produk jasa dari sudut pandang konsumen. Perbedaan (*gap*) yang ketiga terjadi antara spesifikasi kualitas produk jasa dan penyampaian produk jasa secara aktual akan mempengaruhi kualitas produk jasa dari sudut pandang konsumen. Perbedaan (*gap*) keempat merupakan perbedaan antara kualitas produk jasa secara aktual dan komunikasi eksternal mengenai produk jasa akan mempengaruhi kualitas produk jasa dari sudut pandang konsumen. Dan perbedaan (*gap*) kelima menyangkut kualitas produk jasa yang diterima oleh konsumen merupakan sebuah fungsi dan merupakan sebuah arahan dalam perbedaan antara produk jasa yang diharapkan dan produk jasa yang diterima.

2.5 Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Menurut **Kotler (2000:42)**, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/ kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas.

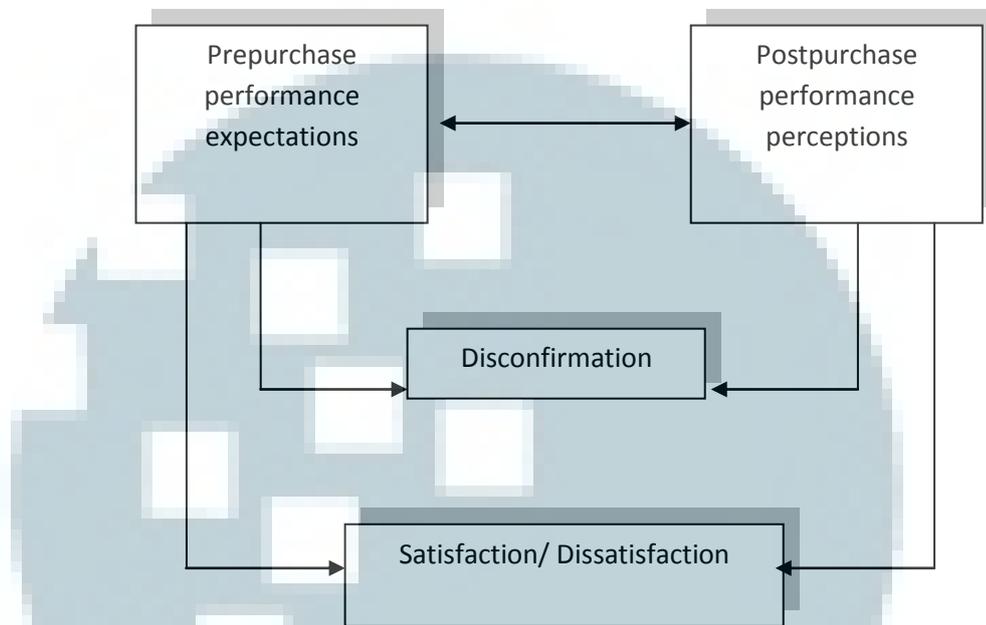
Kotler (2000:45) menjelaskan bahwa terdapat empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Metode tersebut adalah: 1) Sistem keluhan dan saran. Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan

masukannya bagi perusahaan. 2) Survei kepuasan konsumen. Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telepon, atau wawancara pribadi. Dengan metode ini, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

3) *Ghost Shopping*. Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan. 4) Analisis kehilangan konsumen. Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengonsumsi produk kita.

Menurut (Craig-Lees dalam Tjiptono 2007:351) pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan jauh lebih mendalam daripada dalam konteks kepuasan pelanggan. Pemahaman ini berasal dari dua bidang penelitian utama, yaitu riset disonansi dan perilaku komplain. Disonansi kognitif dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda, namun saling berkaitan. Konsep disonansi kognitif yang dikembangkan oleh Leon Festinger menyatakan bahwa setiap orang membutuhkan keseimbangan/harmoni antara pikiran dan tindakannya. Bila keseimbangan tidak tercapai, akan terjadi disonansi atau rasa tidak tenang. Disonansi purnabeli yang dialami konsumen berkaitan dengan keragu-raguan atas pilihan dan keputusan pembelian yang telah dilakukan. Dalam situasi ini, konsumen bimbang apakah ia telah memilih produk yang tepat atau tidak. Namun, sama sekali tidak ada yang salah dengan produknya. Jadi, bukan karena produknya rusak, jelek, atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

2.5.1 Hubungan Ekspetasi dan Kepuasan Konsumen



Gambar 2.2. Hubungan ekspetasi dan kepuasan konsumen

Sumber: Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: McGraw-Hill, 1997), chap 4

Dari gambar diatas, dapat dilihat beberapa variabel yang membuat adanya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Model ini dimulai dengan adanya ekspetasi mengenai kinerja dari produk atau jasa sebelum konsumen membeli. Setelah konsumen melakukan pembelian, maka timbul persepsi dari kinerja dari produk atau jasa. Saat terjadi diskonfirmasi antara ekspetasi sebelum membeli dan persepsi setelah membeli, maka akan timbul ketidakpuasan konsumen. Harapan dari penjual adalah saat konsumen membeli produk atau jasa maka ekspetasi yang dimiliki konsumen akan sesuai dengan persepsi dari konsumen sehingga tidak muncul diskonfirmasi dan yang timbul adalah adanya kepuasan konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Hong Qin dan Victor R.Prybutok (2008) melakukan penelitian dengan judul “Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions”. Tujuan dari penelitian ini membentuk sebuah model dan matriks yang terkait dalam pengukuran kualitas produk jasa dalam restoran cepat saji. Dalam proses penelitiannya, terdapat modifikasi terhadap instrumen kualitas produk jasa (SERVPERF). Penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* dan persamaan structural dalam menganalisis data.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa terdapat lima dimensi yang mempengaruhi kualitas produk jasa. Dimensi tersebut adalah *tangibles*, *employee behaviors*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor signifikan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, para manajer dari restoran cepat saji diharapkan dapat fokus terhadap menjaga dan kualitas produk jasa dan kualitas produk makanan serta minuman agar konsumen melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap. Yaitu riset pendahuluan dan riset utama. Riset pendahuluan dilakukan dengan metode survey yang dilakukan terhadap mahasiswa yang mengambil program doktor, dan kemudian dimodifikasi sesuai dengan masukan yang diberikan oleh responden. Riset utama dilakukan dengan metode *online survey* terhadap mahasiswa di universitas-

universitas besar *southwestern*. Metode *online survey* dilakukan karena lebih efisien dari segi biaya, waktu, dan lebih fleksibel. Pemilihan sampel dilakukan terhadap mahasiswa dengan alasan bahwa mahasiswa dapat menggambarkan pasar restoran cepat saji yang besar. Selain itu, mereka juga melakukan pembelanjaan di restoran cepat saji dengan frekuensi tinggi dan memiliki pemahaman yang baik mengenai kualitas produk jasa terhadap restoran cepat saji.

Menurut laporan yang dilakukan oleh *U.S. National Center for Education Statistics*, menyebutkan bahwa terdapat sekitar 18 juta mahasiswa baik untuk program college dan universitas pada tahun 2007. Angka ini diprediksi akan mencapai 20 juta mahasiswa pada tahun 2015. Dan 75 persen dari jumlah tersebut dilaporkan telah mengkonsumsi makanan cepat saji dalam beberapa minggu sebelumnya. **(Knutson; 2000 dalam Hong Qin; 2008)**

Total responden dalam riset utama yang dilakukan berjumlah 208 responden. Hanya 203 data dari responden yang dapat digunakan. Dari 203 data yang digunakan, 55 persen adalah responden pria. Dan lebih dari 65 persen responden berusia antara 21- 25 tahun.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk jasa dengan kepuasan konsumen. Selain itu, terdapat hubungan positif antara kualitas makanan dengan kepuasan konsumen. Kualitas makanan yang fresh, sehat, dan terdapat varietas di dalam menu makanan akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Hal ini juga mendorong pihak manajemen restoran untuk mengembangkan strategi yang lebih baik untuk membedakan strategi pelayanan yang diberikan. Misalnya dengan menawarkan produk rendah lemak, rendah kalori, atau rendah karbohidrat. Manajemen restoran juga dapat meletakkan jumlah kalori produk makanan dalam menu yang telah tersedia sehingga konsumen dapat mengetahui jumlah kalori yang akan dikonsumsinya.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam kasus restoran cepat saji, menu makanan yang dijual cukup terjangkau bagi konsumen. Hal ini yang membuat harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah karyawan merupakan gambaran suatu restoran yang ada. Karyawan diharapkan memiliki pengetahuan mengenai produk makanan dan minuman yang ditawarkan, dan memenuhi keinginan konsumen. Dengan adanya karyawan yang terlatih maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dan pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap suatu restoran.

U M N

Tabel 2.3. Kuesioner penelitian terdahulu

Table 1 Sources of questionnaire items.			
Constructs	Item label	Item wording	Sources
Tangibles	Tang1 Tang2 Tang3 Tang4 Tang5	Appealing physical facilities Seat availability Parking availability Separation of smoking area Clean dining area	Cronin and Taylor 1992; Johns and Howard 1998; Kara et al. 1995
Employee behaviors	Empl1 Empl2 Empl3 Empl4 Empl5	Well-dressed Wearing sanitary gloves and hair net Friendly and courteous Knowledgeable Trustworthy	Cronin and Taylor 1992; Johns and Howard 1998
Reliability	Rely1 Rely2 Rely3 Rely4	Providing service as promised Sympathetic and reassuring Accurate charge On-schedule service	Cronin and Taylor 1992
Responsiveness	Prompt1 Prompt2 Prompt3	Telling exact service time Employees available to requests Prompt service	Cronin and Taylor 1992
Empathy	Empa1 Empa2 Empa3 Empa4	Individual attention Convenient operating hours Completely packaged food Availability of sauces, etc.	Cronin and Taylor 1992; Johns and Howard 1998
Food quality	Food1 Food2 Food3 Food4	Clean Healthy Fresh A variety of food and beverage	Johns and Howard 1998; Kivela et al. 1999
Price/value	PV1 PV2 PV3	Competitive price Value worthy of price Special discounts	Kim and Kim 2004; Kara et al. 1995
Customer satisfaction	CS1 CS2 CS3 CS4	Satisfaction of food quality, service quality, and price/value Overall satisfaction	Cronin and Taylor 1992
Behavioral intentions	BI1 BI2 BI3	Intention to dine here again Recommendation Saying good things about the FFR	Boulding et al. 1993; Keillor et al. 2004

©2008, ASC