



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2004) pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional. Menurut Kotler (2002) pemasaran terdiri dari semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati 2005 (diunduh dari website http://repository.upi.edu/operator/upload/s_pek_023427_chapter2.pdf)

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Kotler (2002) juga mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan

sesuatu. Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Tjiptono (2004:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, pendidikan dan restoran).

Menurut Lovelock (1992) dan Tjiptono (1997) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangibles actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda)

2. Berdasarkan hubungan dengan konsumen

Jasa dikelompokkan ke dalam hubungan matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara Perusahaan jasa dan konsumennya (status keanggotaan dan hubungan kontemporer). Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit)

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan konsumen individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah)

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan

puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah)

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara konsumen dan Perusahaan jasa (konsumen mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi konsumen; serta konsumen dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single sites atau multiple sites*).

2.1.2 Kualitas Pelayanan Jasa

2.1.2.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 1999: 83). Menurut Juran dalam Suardi 2003:3 (diunduh dari website <http://www.scribd.com/doc/51623612/biaya-kualitas>), mutu berarti kesesuaian dengan pengguna. Sedangkan mutu menurut ISO 9000:2000 yang mengatur definisi dan kosakata mendefinisikan mutu sebagai “Derajat/tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan”. Kualitas (mutu) menurut Kotler (2002:67) adalah keseluruhan ciri serta

sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dari definisi di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Kesenjangan Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut (Lupiyoadi 2006:184-186) :

1. Kesenjangan persepsi manajemen.

Yaitu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan konsumen, komunikasi dari atas ke bawah kurang memadai, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai

ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak memadainya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa.

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) kesenjangan ini terutama disebabkan oleh: ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan yaitu sistem penilaian dan sistem imbalan, *perceived control*, yaitu sejauhmana pegawai merasakan kebebasan, atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, *team work* yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran.

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang di rasakan dan yang diharapkan oleh konsumen. Jika keduanya terbukti sama, maka Perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

Peneliti dari Texas University A&M dan kemudian dikuatkan dalam penelitian oleh forum Corporation (Griffin 2002:111) mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang paling penting bagi pembeli yaitu :

1. Keandalan: kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan, secara andal dan tepat.
2. Jaminan: pengetahuan dan sopan santun para pegawai dan kemampuan mereka untuk mengesankan kepercayaan dan keyakinan.
3. Keberwujudan: fasilitas fisik dan perlengkapan dan penampilan personil.
4. Empati: tingkat kepedulian dan perhatian individual yang di berikan kepada konsumen.
5. Daya tanggap: keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat.

Parasuraman (1988) dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL dalam Lupiyoadi (2006:182) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan pegawai yang merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan..
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, termasuk dalam kualitas produk yang dijanjikan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Cara mengukur kualitas jasa dapat berfokus pada dua macam riset: riset konsumen dan riset non-konsumen. Riset konsumen mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti komplain konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus, dan survei kualitas jasa. Sedangkan, riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja jasa pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Tjiptono, 294:2002).

2.1.3 Harga

Masalah kebijaksanaan penetapan harga merupakan hal yang kompleks dan rumit. Untuk itu dibutuhkan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan

penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Karenanya akan dibahas terlebih dahulu pengertian mengenai harga.

Sebutan/istilah mengenai harga untuk berbagai produk tidak selalu sama dan dengan berbagai nama, Menurut Kotler (2002 : 518) bahwa harga ada di sekeliling kita. Anda membayar sewa untuk apartemen, uang kuliah dan uang jasa untuk dokter atau dokter gigi. Perusahaan penerbangan, kereta api, taxi dan bis mengenakan ongkos; perusahaan pelayanan umum mengenakan tarif; dan bank mengenakan bunga atas uang yang anda pinjam.

Menurut Basu Swastha pengertian harga adalah sebagai berikut : Swastha, 1998; 241 (diunduh dari website <http://anggaug08.blogspot.com/2009/11/permintaanpenawaran-dan-harga.html>) ” Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Dari kedua definisi tentang harga tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga yaitu (Kotler, 2002 : 550) ;

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga
6. Perusahaan memilih harga akhir.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Konsep Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap Perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono 1997:24). Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Oliver dalam Barner 2001:64 (diunduh dari website <http://marketer->

online1.blogspot.com/2011/02/kepuasan-pelanggan.html), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen (Tjiptono 1997:19).

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dipresepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) atau kinerja aktual produk yang dipresepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan (Tse dan Wiltson 1988 dalam Tjiptono 2004: 349).

Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara Perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997). Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan-perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono dan Anantasia 2001:102 diunduh dari website http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mrl_055487_chapter2.pdf)

Menurut Kotler (2000:42) konsep harapan pelanggan dan kinerja Perusahaan yaitu jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu hasil membandingkan harapan dan kenyataan (hasil) dari suatu produk barang atau jasa. Indikator untuk mengukur kepuasan dalam penelitian ini yaitu:

- 1)harapan konsumen
- 2)kinerja Perusahaan

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2003, 73) tindakan seorang konsumen yang puas adalah:

A highly satisfied customer stays loyal longer, buys more as the company introduces new products and upgrades existing products, talk favorably and its products, pays less attention to competing brands and is less sensitive to price, offers product or service ideas to the company, and cost less to serve than new customers because transaction are routine.

Konsumen yang sangat puas akan membeli lebih banyak dan setia lebih lama, membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan, memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaingnya, dan kurang memperhatikan harga, menawarkan gagasan

barang dan jasa kepada perusahaan, lebih murah biaya pelayanannya daripada konsumen baru, karena transaksinya sudah rutin.

Sedangkan menurut Lele dan Shet 1995 : 24 (diunduh dari website http://eprints.undip.ac.id/16105/1/ACHMAD_SOLECHAN.pdf) perusahaan yang menggunakan strategi memuaskan konsumen memperoleh beberapa keunggulan yang sangat penting dalam bersaing (*competitive advantages*). Keunggulan-keunggulan tersebut adalah:

1. Kemampuan untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang yang biasanya lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya (*higher long term profitability*). Beberapa keunggulan kompetitif yang mendorong perusahaan kearah profitabilitas yang lebih tinggi, antara lain

a) *Les wasted motion*

Dalam usahanya menjaga kepuasan konsumen, perusahaan harus memahami kebutuhan konsumennya, bahkan sebelum konsumen tersebut sadar akan adanya keinginan tersebut. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumennya, dan menyesuaikannya dengan segera dan cara ekonomis.

b) *The firm gets a price advantage*

Konsumen yang merasa puas pada umumnya bersedia untuk membayar biaya tambahan untuk setiap kepuasan tambahan yang mereka dapatkan.

c) *Customers come back more often*

Konsumen yang puas juga menjadi lebih loyal kepada merek perusahaan, dan mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk perusahaan dan produk lain yang dimiliki perusahaan.

d) *Transaction cost are lower*

Biaya transaksi perusahaan juga lebih rendah, karena konsumen yang kembali tidak perlu dipengaruhi lagi.

e) *Communication cost are lower*

Biaya komunikasi juga menjadi lebih rendah karena konsumen yang puas bertindak seperti wiraniaga dalam perusahaan. Mereka akan memberitahukan kepada orang lain, misalnya teman, keluarga, tetangga, dan lain-lain.

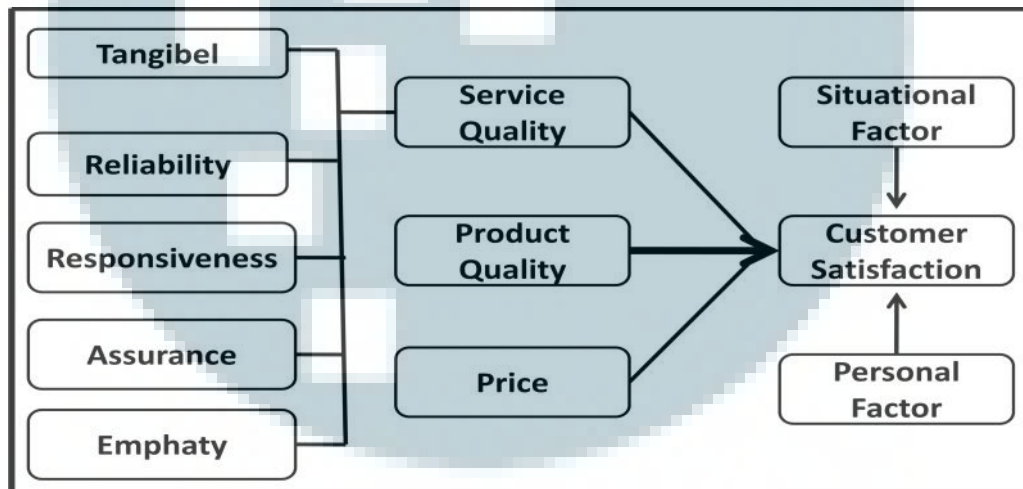
2. Perusahaan mendapatkan perlindungan lebih baik terhadap pesaingnya (*better protected from competitors*). Konsumen yang semakin loyal, kecil kemungkinannya untuk pindah ke produk baru, meskipun kepada produk pendatang baru yang harganya lebih rendah. Hal ini memberi peluang pada perusahaan untuk mempersiapkan diri menghadapi pesaing.
3. Perusahaan mendapatkan perlindungan lebih baik apabila terjadi perubahan kebutuhan konsumennya (*better protected against shifts in customer needs*).

2.1.5. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Garis besar konsep kualitas pelayanan dalam rangka menilai kepuasan konsumen menurut Zeithaml (2000 : 75). Dimana menjelaskan hubungan konsep kualitas pelayanan dapat dilihat di gambar 2.1.

Gambar 2.1

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas dan Kepuasan Konsumen



Sumber : Zeithaml 2000:75

Gambar 2.1 di atas menjelaskan bahwa apabila produk (barang atau jasa) yang tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan. Selain itu Zeithaml dan Bitner juga menjelaskan bagaimana harapan dan persepsi konsumen terbentuk menjadi kepuasan atau ketidakpuasan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut mereka, yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen bukan semata-mata hanya faktor produk dan jasa itu sendiri, tetapi

termasuk di dalamnya faktor tanggapan emosional konsumen, persepsi konsumen terhadap kejujuran, dan hal-hal yang dihubungkan dengan keberhasilan timbulnya kepuasan tersebut atau konsumen cenderung akan menilai apa yang menyebabkan mereka puas atau tidak puas.

Pada gambar dapat dilihat *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibles* mempengaruhi tiga hal yaitu *service quality, product quality* dan *price*. Dimana faktor-faktor tersebut sangat berperan penting fungsinya di mana apabila salah satu faktor tersebut tidak berfungsi dengan baik seperti *assurance* dimana apabila keselamatan konsumen tidak terjamin maka konsumen tidak akan datang sehingga produk kita menjadi menurun kualitasnya. Pada *service quality, product quality* dan *price* mempengaruhi kepuasan, dimana kepuasan dipengaruhi oleh faktor situasional faktor dan faktor perorangan.

Menurut Kotler (2003, 67) hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut, terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biaya yang lebih rendah.

Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan konsumennya dan dapat juga disebut perusahaan yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong 2001 : 7(diunduh dari website <http://dspace.widyatama.ac.id/jspui/bitstream/10364/534/5/bab2.pdf>)

Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impaction product performance and customer satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as “freedom from defectors” but most customer centered company go beyond this narrow definition of quality. Instead they defined quality in terms of customer satisfaction.

Artinya kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang erat dengan kualitas. Kualitas memiliki akibat langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen. Dalam arti yang sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “kebebasan dari kerusakan” tetapi kebanyakan konsumen menempatkan perusahaan melebihi dari definisi kualitas dalam arti yang sempit ini. Mereka mendefinisikan kualitas dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen.

2.2 Penelitian Sebelumnya

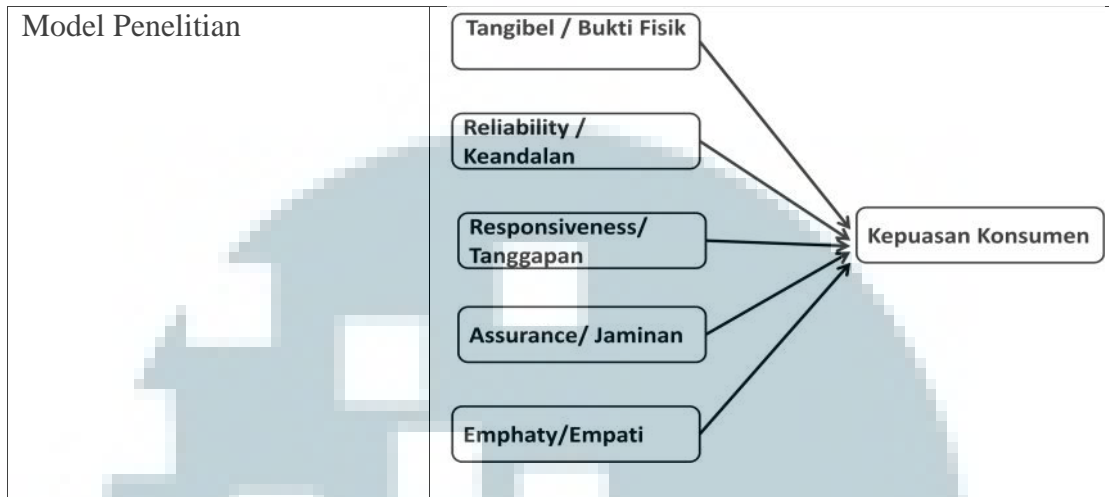
Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoan sebelumnya telah dilakukan oleh Heretsebe Manwa (2011). Penelitian ini dilakukan untuk melakukan penilaian persepsi terhadap kualitas pekayanan di Restoran Botswana. Dari Penelitian yang dilakukan oleh Heretsebe

Manwa ini dapat dilihat bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Heretsebe Manwa (2011)

Judul Penelitian	Do Botswana's restaurants meet customers expectation?
Peneliti	Heretsebe Manwa
Tujuan Penelitian	Penelitian ini dilakukan untuk melakukan penilaian persepsi terhadap kualitas pelayanan di Restoran Botswana
Hasil Penelitian	Restoran Botswana hanya memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal tangible namun tidak pada hal intangible. Konsumen harus menunggu lama ketika ingin memesan, meskipun telah diberikan masukan, pihak restoran tetap mengenyampingkannya. Konsumen tidak dapat mempercayai karyawan restoran, mereka tidak terlatih dan tidak berpengalaman.
Konsep yang Dirujuk untuk Penelitian	Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen



Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2011

Dan pada jurnal selanjutnya yang berjudul “Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: an Examination of the Transaction-Specific Model” menggunakan model sebagai berikut:

Tabel 2.2

Ringkasan Penelitian Syed Saad Andeleeb dan Carolyn Conway (2006)

Judul Penelitian	Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: an Examination of the Transaction-Specific Model
Peneliti	Syed Saad Andeleeb dan Carolyn Conway
Tujuan Penelitian	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang dapat memaparkan kepuasan konsumen dalam industri restoran.
Hasil Penelitian	Harga, suasana restoran, kualitas makanan, karyawan yang helpfull harus dikombinasikan untuk

	menciptakan kualitas pelayanan
Konsep yang Dirujuk untuk Penelitian	Daya tanggap, kualitas makanan, design dan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen
Model Penelitian	<pre> graph LR A[Responsiveness] --> D[Kepuasan Konsumen] B[Food Quality / Reliability] --> D C[Physical Design and Appearance] --> D E[Price] --> D </pre>

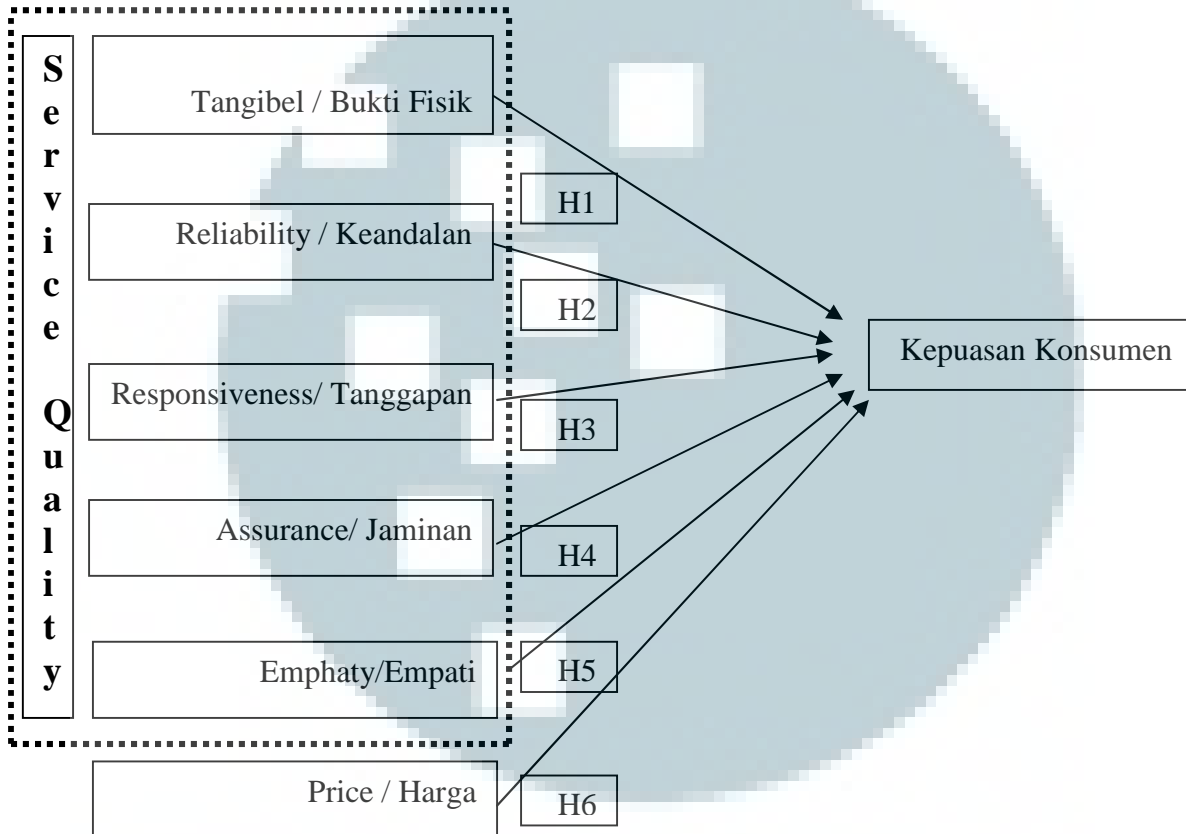
Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2011

Pada jurnal ini mengungkapkan bahwa harga merupakan salah satu hal yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli, karena harga memiliki kapabilitas untuk menarik mereka (Monroe,1989). Hal inilah yang membuat penulis menambahkan variabel price/harga dalam penelitian yang dilakukan.

2.3 Pengembangan Model dan Kerangka Berpikir

Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan menetapkan harga yang tepat yang menyebabkan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta Kepuasan Konsumen Berdasarkan

telaah pustaka di atas, dapat dikembangkan model sebagai kerangka berpikir teoritis sebagai berikut :



H1: Ada pengaruh bentuk fisik terhadap kepuasan konsumen Restoran Sushi-Tei

H2: Ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen Restoran Sushi-Tei

H3: Ada pengaruh tanggapan terhadap kepuasan konsumen Restoran Sushi-Tei

H4: Ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen Restoran Sushi-Tei

H5: Ada pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen Restoran Sushi-Tei

H6 : Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Restoran Sushi-Tei