

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA, KUALITAS
LAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG DI GABAHE CHICKEN & CRAZY MIE
KUTOARJO**



**UNIVERSITAS
CENDEKIA MITRA
INDONESIA
(UNICIMI)**

**Ganang Satria Pertama
210732002**

**MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA
2024**

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN, HARGA, KUALITAS LAYANAN,
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI
GABAHE CHICKEN & CRAZY MIE KUTOARJO**

Oleh:

Ganang Satria Pertama

210732002

E-mail: ganangsatriapertama77@gmail.com

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Cendekia Mitra Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Kualitas Makanan, harga, kualitas layanan*, dan kepuasan terhadap Minat Beli Ulang di Gabahe Chicken & Crazy Mie Kutoarjo baik secara parsial maupun secara simultan.

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian survei. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada responden. sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Dalam penelitian ini, pengujian statistik menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan di Gabahe Chicken & Crazy Mie Kutoarjo. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan di Gabahe Chicken & Crazy Mie Kutoarjo. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan di Gabahe Chicken & Crazy Mie Kutoarjo. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan di Gabahe Chicken & Crazy Mie Kutoarjo. Kualitas makanan, harga, kualitas layanan, dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: *Kualitas Makanan, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang, Gabahe Chicken & Crazy Mie Kutoarjo*

***THE INFLUENCE OF FOOD QUALITY, PRICE, SERVICE QUALITY,
AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION AT
GABAHE CHICKEN & CRAZY MIE KUTOARJO***

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Food Quality, Price, Service Quality, and Satisfaction on Repurchase Intention at Gabahe Chicken & Crazy Mie Kutoarjo both partially and simultaneously. The type of research used in this study is survey research. The data collection method used in this study was through the distribution of questionnaires to respondents. The sample in this study consisted of 100 people. In this study, statistical testing used multiple regression analysis. The results showed that Food Quality has a positive and significant effect on the Repurchase Intention of customers at Gabahe Chicken & Crazy Mie Kutoarjo. Price has a negative and significant effect on the Repurchase Intention of customers at Gabahe Chicken & Crazy Mie Kutoarjo. Service Quality has a positive and significant effect on the Repurchase Intention of customers at Gabahe Chicken & Crazy Mie Kutoarjo. Satisfaction has a positive and significant effect on the Repurchase Intention of customers at Gabahe Chicken & Crazy Mie Kutoarjo. Food Quality, Price, Service Quality, and Satisfaction have a significant simultaneous effect on Repurchase Intention.

Keywords: Food Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Gabahe Chicken & Crazy Mie Kutoarjo

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Ulang

a. Definsi

Intention to Repurchase merupakan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian (Chaudhuri 2001), pengukuran pada loyalitas dapat dilakukan dengan tidak menggunakan perilaku, namun pada niat untuk membeli (Basu Swastha, 1999) dalam jurnal yang ditulis oleh Tjahjani (2008: 4). *Attitudinal loyalty* berfokus pada tingkat komitmen dalam hubungannya dengan produk yang tercermin dari kesediaan atau keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dan terlibat dengan produk pada perusahaan tersebut dengan kesediaan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk perusahaan tersebut dibanding dengan produk dari perusahaan lain Chaudhuri (2001) dalam jurnal yang ditulis oleh Tjahjani (2008: 5).

b. Tahapan Loyalitas Konsumen

Fullerton dalam Nugroho (2011) membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain: (a). Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai. (b). Loyalitas *repurchase*,

loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali. (c). Loyalitas *paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

c. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2008:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli

berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

- 3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*) Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke

restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

d. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2008:31).

Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru,

bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

3) Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa

diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

e. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan

antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson Dalam Nasution, 1988).

Oliver (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2008) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Philip Kotler (2010: 139) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan produk terhadap ekspektasi pelanggan. Kepuasan Pelanggan terbagi menjadi dua yaitu kepuasan fungsional, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk, kemudian kepuasan psikologis, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dapat memberikan banyak manfaat spesifik bagi perusahaan, manfaat yang didapat diantaranya adalah dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, potensi sumber pendapatan masa depan terutama bagi pembelian kembali, menekan biaya komunikasi pemasaran, dan penjualan, serta layanan pelanggan, menumbuhkan rekomendasi positif *word of mouth* serta dapat meningkatkan jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Dalam berbagai penjelasan, di pahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang dirasakan seorang pelanggan ketika mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau bahkan mendapatkan yang lebih dari yang diinginkan. Kepuasan juga dapat menimbulkan perasaan senang dan gembira atas kinerja dari suatu perusahaan atau penyedia layanan. Kepuasan juga dapat menimbulkan timbal balik berupa pembelian kembali dan sikap loyal dari seorang pelanggan sehingga pelanggan tidak akan pindah kepada yang lain. Kepuasan pelanggan juga bahkan bisa menimbulkan pemasaran yang berbentuk *word of mouth* yang berupa perekomendasiian kepada orang lain yang memerlukan informasi yang berkaitan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktifitas karyawan Tjiptono 2008: 349).

Howard and sheth dalam Tjiptono (2008: 349) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan situasi dimana kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sementara itu, sumber lain mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi dimana pelanggan membandingkan antara harapan yang akan diterima dengan yang didapat (Neira, 2010).

b. Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1) Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2) Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3) Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

c. Indikator Konsumen yang Puas

Kotler, (2010) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

d. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1) *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/ disconfirmation*.

3. Kualitas Makanan

Menurut Kotler (2003: 25), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam bidang

usaha restoran, produk cenderung tertuju pada makanan sebagai produk utama yang disajikan kepada konsumen

Konsumen memiliki sejumlah alasan dalam memutuskan untuk kembali ke sebuah restoran. Alasan utama konsumen untuk kembali ke restoran adalah kualitas makanan yang baik dan bahan makanan yang segar (Soriano, 2002).

Ada empat aspek dalam faktor harapan mengenai kualitas makanan yang ingin diukur dalam penelitian ini, yaitu: *keragaman menu, makanan yang memiliki cita rasa yang khas, penyajian makanan, dan kesegaran serta kandungan bahan makanan*. Keempat aspek yang termasuk dalam faktor harapan mengenai kualitas makanan ini akan diukur seberapa besar pengaruhnya sebagai salah satu faktor harapan yang menentukan pelanggan untuk melakukan pembelian (Soriano, 2002).

Menurut Jones (2000), secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.

b. Penampilan

Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat standard portion size secara jelas.

d. Bentuk

Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan di dalam mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut. .

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Untuk makanan tertentu seperti daging, setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda pada tingkat kematangannya.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Pada penelitian ini, indikator kualitas makan adalah: *keragaman menu, makanan yang memiliki cita rasa yang khas, penyajian makanan, dan kesegaran serta kandungan bahan makanan.*

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2005) kualitas pelayanan/service quality harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang nyata mereka terima. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan tidak bisa tercapai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), definisi pelayanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Koesharijadi (2022) menguraikan

bahwa pasar merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terdapat apa yang diperlukan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam sebuah rumah makan yang merupakan penyedia jasa, kualitas layanan merupakan masalah yang harus benar-benar dipertimbangkan karena dari dimensi ini akan menjadi pembeda dari jenis perusahaan jasa lainnya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Tjiptono, 2004). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

b. Pengukuran dan Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar pelanggan merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum. Menurut Sugiono dan Sugiharto (2009), mengungkapkan ada lima factor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu :

- 1) *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti exterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata rapi dan bersih. Alma (2004, p.282) mengatakan bahwa - sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali.
- 2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawanyang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesananan pelanggan.

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran, maka sebagai contohnya, konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama.
- 4) *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan, dan broker.
- 5) *Emphaty* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah

DAFTAR PUSTAKA

- Acton, C. M. (2011). *SPSS Statistic for Social Scientist, 2nd ed.* China: Palgrave Macmillan.
- Alimul Hidayat, A. (2009). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data.* Jakarta: Salemba Medika.
- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan,* . Jakarta.: Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, d. K. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan.* Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing.* Yogyakarta.
- Berman & Evan. (2007). *Retail management, Edisi Kesepuluh Pearson International Edition.*
- Evans, B. d. (2010). *Retail Management". 12th Edition.* Jakarta: Pearson. .
- Giese, J. L. (2000). Defining Customer Satisfaction,. *Academy of Science Review.*
- Ghozali, I. 2010. *Analisis Multivariat Dan Percobaan Dengan SPSS,* Edisi Pertama, Penerbit PT Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Giese and Cote. 2000. *Defining Customer Satisfaction. Academy of Marketing Science.*
- Griffin, Jill. 2008. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing.* Yogyakarta: Media Utama.
- Hidayat. 2009. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.* Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Hosseini FA, D. I. (2013). *Hosseini FA, Dizgah IM, Mirjalili N. hydroxycholecalciferol in patients with xerostomia in menopausal women. Aging Clin Exp Res.*
- Jones, C. (2000). *Investments: Analysis and Management, 7th Edition.* New York: John Wiley & Sons.
- Koesharijadi, K., Ikhsan, N, & Merthayasa, A. (2022). Peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di marketplace. Fair Value Jurnal

Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(11), 5202-5206.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1956>

- Koesharijadi, K. (2016). Factors affecting loyalty customer services banking industry in East Java. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 168-168. Canadian Center of Science and Education.
- Kotler, P. d. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lovelock, C.H. dan Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaraan Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Margareta dan Edwin. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality & brand Image terhadap keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Meldarianda, R. H. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Atmosphere Bandung*.
- Neira, V. d.-C. (2010). Explaining customer satisfaction with complaint handling. *International Journal of Bank Marketing*.
- Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian UPN Veteran.
- Nurhikmah. 2006. *Kepuasan Pelanggan, Suatu Kajian*. Yogyakarta: LKIS.
- Oliver. 1996. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapura: McGraw-Hill Education.
- Olson, P. d. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Purnama, Luvi. 2011. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang MArgahayu Bandung*. Skripsi: Universitas Pasunda.

- Prasetyo, Edi. 2011. *Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Swalayan Assgros*. Jurnal Penelitian Bisnis dan Ekonomi.
- Rahadian. 2012. Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang. Semarang: Jurnal Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Rahmawati, Yuli. 2014. *Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth Pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya*. Volume 4, No.1 May 2014 pages 15-30.
- Soriano, D. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain. *The International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Starini, H. (2013). . "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta)". Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. (2005). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Tse dan Wilson Dalam Nasution, M. N. (1988). *Manajemen Jasa Terpadu Ghalia Indonesia*.
- Tjahjani. 2008. *Pengolahan dan Prospek Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjahjani Prawitowati, 2008. 'Pengaruh Overall Satisfaction terhadap Brand Trust dalam membentuk Purchase Loyalty dan Attitudinal Loyalty pada Konsumen Produk Shampoo di Surabaya, Ventura, Vol. 11, No 1, April 2008
- Wilkie, W. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York: Jhon Valley & Sons, Inc.

Yusuf, Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. FE Universitas Diponegoro.