

BAB II

LANDASAN TEORI

Teori-teori utama yang digunakan dalam penelitian ini antara lain tentang kepuasan konsumen khususnya yang berkaitan dengan pelayanan restoran.

2.1 Karakteristik Pemasaran Jasa

Pada penelitian ini penulis memahami bahwa pada pendekatan pemasaran yang dilakukan pada konsumen hendaklah semuanya berpatokan kepada kebutuhan konsumen. Atas dasar hal tersebut, disesuaikan dengan topik yang diangkat pada penelitian ini yaitu penulis ingin mengetahui perbedaan kualitas pelayanan yang disampaikan oleh dua restoran cepat saji dengan karakteristik yang berbeda, yaitu restoran cepat saji yang menyampaikan layanan dengan menggunakan standar (*western*) KFC dan penyampaian layanan dengan menggunakan standar pelayanan (*asia*), maka akan lebih jelas jika penulis menjelaskan terlebih dahulu karakteristik produk yang berupa pelayanan yang akan penulis jelaskan sebagai berikut.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa, antara lain sebagai berikut:

1. Intangible (Tidak Berwujud)

Barang merupakan suatu objek alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Jasa bersifat *intangibile*, artinya jasa tidak dapat di lihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.

2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat *variability* karena merupakan *non-standardize output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik.

Berdasarkan penjelasan mengenai karakteristik produk yang berupa pelayanannan di atas adalah sebagai dasar dari penggunaan teori yang berfungsi untuk mengetahui kualitas produk, dalam konteks penelitian ini adalah kualitas produk yang berupa pelayanan atau kualitas pelayanan restoran cepat saji.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Kotler dan Keller (2009)

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup, Handi Irawan dalam Sudaryono (2016).

Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2016), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumen dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*, Sumarwan dalam Sudaryono (2016). Secara rinci hasil dampak perbandingan meliputi:

1. *Positif disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada Harapan (*performance expectancy*) konsumen.
2. *Simple confirmation* terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
3. *Negatif disconfirmation* terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

Sudaryono (2016) mengatakan ada 10 prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat Memenangkan persaingan, yaitu:

1. Memulai Dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan Anda baru kemudian dipuaskan

3. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
4. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, Dimensi kualitas produk, Dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*).
5. Faktor emosional (*estetika, self ekspresif value dan brand personality*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
6. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penangan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
7. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
8. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (*tap two boxes, performance importance, servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan performance importance mapping.
9. Para karyawan (*empowerment dan teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan
10. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivitas kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

Untuk menjadikan konsumen puas terhadap produk yang telah diciptakan oleh perusahaan, perusahaan terlebih dahulu memerhatikan nilai yang terkandung dalam produk yang ditawarkannya pada pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka penting untuk mengetahui pengertian dari nilai itu sendiri. Pengertian nilai menurut Kotler dan Keller (2009) nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga, yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga.

Berdasarkan pengertian yang telah disampaikan oleh Kotler dan Keller di atas maka dapat disimpulkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen dimana kepuasan diartikan dengan apa yang dirasakannya sesuai dengan harapan atau melebihi dari harapan, maka ada proses atau hal-hal yang harus diperhatikan, hal tersebut adalah nilai. Nilai sendiri dikatakan kombinasi dari kualitas, pelayanan dan harga yang diterima saat konsumen menerima produk dari perusahaan. Dengan penciptaan tiga hal yaitu kualitas, pelayanan dan harga (nilai) yang disesuaikan dengan harapan konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.

2.2.1 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2011) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi

spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama *optimize* dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.2.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

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

5. Biaya

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

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.4 Pengukuran Kualitas Pelayanan Industri Kuliner

DINESERV yaitu suatu standar pengukuran kualitas pelayanan yang dikhususkan dalam industri kuliner. Secara garis besar, *DINESERV* pengembangan dari 5 dimensi *SERVQUAL* yaitu: *Tangible* (bukti fisik); *Reliability* (keandalan); *Responsiveness* (daya tanggap); *Assurance* (jaminan); *Emphaty* (empati). Suatu standar pengukuran kualitas pelayanan khusus kuliner (Steven, Knutson dan Patton, dalam Markovich (2010).

1. *Tangible* (Bukti Fisik) dengan indikator pengukuran:
 2. Area parkir
 2. Ruang makan
 3. Dekorasi restoran
 4. Menu yang mudah dibaca
 5. Kemasan menu yang menarik
 6. Kenyamanan area makan
 7. Kenyamanan meja kursi makan
 8. Personil yang bersih dan rapi
 9. Seragam personil pelayanan
 10. Kerbersihan toilet
 11. Kebersihan area makan
 3. *Reliability* (Keandalan) dengan indikator:
 1. Menjaga konsistensi kualitas makanan
 2. Ketepatan jumlah penagihan
 3. Ketepatan waktu pemesanan
 4. Pelayanan bebas kesalahan pesanan
 5. Respon cepat ketika terjadi kesalahan
 6. Menjaga kecepatan pelayanan meskipun di jam-jam sibuk
 7. Menjaga pelayanan yang tepat
 8. Memberikan pelayanan yang merupakan permintaan khusus
 4. *Responsiveness* (daya tanggap) dengan indikator:
 1. Dapat menjawab pertanyaan pelanggan secara lengkap
 2. Memberi informasi detil mengenai menu
 3. Personil pelayanan terlatih dan kompeten
 4. Restoran memberikan dukungan kepada para personil
 5. *Assurance* (jaminan) dengan indikator:
 1. Merasa aman dan yakin dengan rekomendasi dari personil pelayanan
 2. Merasa aman mengkonsumsi makanan
 6. *Emphaty* (empati) dengan indikator:
 1. Personil memberikan perhatian individual pada pelanggan
 2. Pelanggan merasa diistimewakan
 3. Mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan
 4. Pelayanan yang simpatik
- 2.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

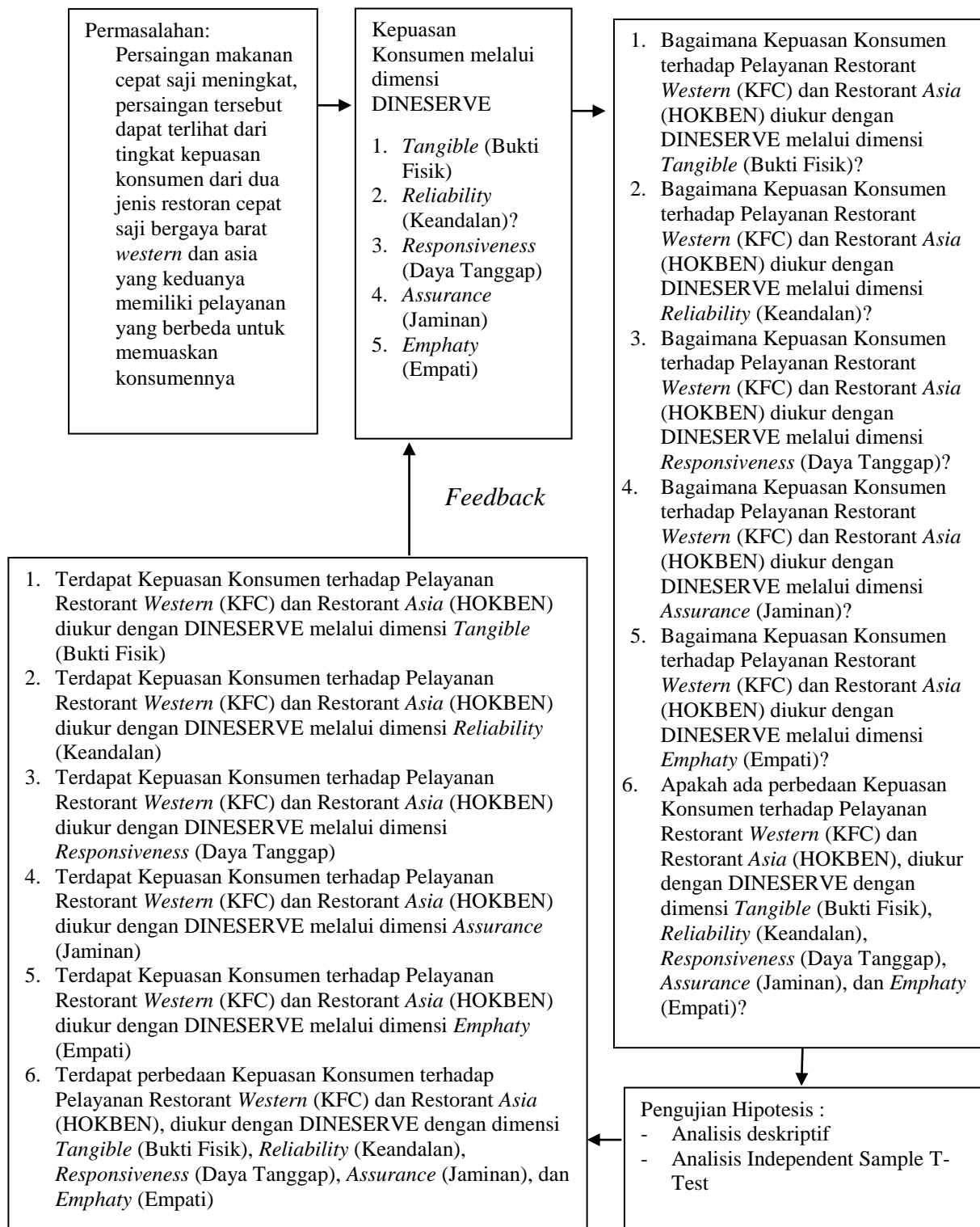
No.	Penelitian Terdahulu	Variabel Penelitian	Metode
1	<p>Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) Di Pekan Baru Oleh: Juang Novrianto</p> <p>Sumber: Jurnal Valuta Vol 2 No 2, Oktober 2016, 171-189, Univ. Islam Riau, ISSN : 2502-1419</p>	<p><i>DINESERVE</i> Dengan dimensi: a. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) b. <i>Realibility</i> (Keandalan) c. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) d. <i>Assurance</i> (Jaminan) e. <i>Emphaty</i> (Empati)</p>	<p>1. Penelitian kuantitatif 2. Analisis deskriptif</p>
Hasil Penelitian:			
	<p>1. Berdasarkan indeks tanggapan/kinerja, pelayanan secara umum di Sop Tunjang Pertama sudah memuaskan bagi rata-rata konsumen 2. Melalui Diagram Kartesius perbaikan pelayanan yang harus dilakukan, berdasarkan 4 kuadran, kuadran 1 dan kuadran 3 merepresentasikan adanya ketidakpuasan dari pelanggan, sedangkan kuadran 2 dan 4 mencerminkan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada pelayanan kuliner</p>		
2	<p>Studi Komparatif Kepuasan Pelanggan Antara Listrik Pintar (Prabayar) Dan Listrik Konvensional (Pascabayar) Pada PT. PLN (Persero) Area Bali Utara Rayon Singaraja</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Volume 10 No. 1 Tahun 2018, p-ISSN : 2599-1418, e-ISSN : 2599-1426</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tangibles (bukti fisik) - Reliability (keandalan) - Responsiveness (ketanggapan) - Assurance (jaminan dan kepastian) - Empathy (empati). 	<ul style="list-style-type: none"> - Statistik komparatif - Independent-Sample T-tes
Hasil Penelitian:			
<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan listrik pintar (prabayar) secara total harapan dan perasaan pelanggan termasuk kategori puas yang berada pada rentang skor 10.201 – 12.600, rata-rata kepuasan pelanggan listrik konvensional (pascabayar) secara total harapan dan perasaan pelanggan termasuk kategori puas yang berada pada rentang skor 10.201 – 12.600, ada perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan listrik pintar (prabayar) dan listrik konvensional (pascabayar) dengan harapan pelanggan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($19.008 > 1.653$)</p>			

	sedangkan perasaan pelanggan diperoleh thitung > ttabel (13.208 > 1.653).		
3	<p>Studi Komparatif Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (PT. BPR. Mertha Sedana Dan PT. BPR. Mas Giri wangi) Oleh: Divayana dan Rahanatha</p> <p>Sumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4, 2018: 2134-2163, ISSN : 2302-8912 - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia 	<p>SERVQUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) b. <i>Realibility</i> (Keandalan) c. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) d. <i>Assurance</i> (Jaminan) e. <i>Emphaty</i> (Empati) 	Analisis regresi linier berganda
<p>Hasil Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah baik nasabah PT. BPR. Mertha Sedana dan PT. BPR. Mas Giri Wangi. - Hasil yang ditemukan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada kedua BPR. Empati merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pada nasabah PT. BPR. Merttha Sedana, sedangkan keandalan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah PT. BPR Mas Giri Wangi. 			
4	<p>Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Indomaret Dan Alfamart Di Kabupaten Ngawi Oleh: Sutawa</p> <p>Sumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi Volume 6 Nomor 1 Maret 2017; ISSN : 230-4747 - Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi 	<p>SERVQUAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) b. <i>Realibility</i> (Keandalan) c. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) d. <i>Assurance</i> (Jaminan) e. <i>Emphaty</i> (Empati) 	Paired Samples T Test

	<p>Hasil Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ada perbedaan kepuasan konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi ditinjau dari dimensi kualitas layanan yang diberikan. - Ada perbedaan kepuasan konsumen Alfamart lebih besar dibandingkan kepuasan konsumen Indomaret di Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi ditinjau dari dimensi kualitas layanan yang diberikan. 		
5	<p>Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam Oleh: Andika dan Hati</p> <p>Sumber: Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 6 No. 2, December 2018, 119-134 e-ISSN: 2548-9836</p>	Kepuasan Pelanggan	e analisa Uji Beda t-test
	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ditemukan perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart. Hasil perbedaan tersebut ditunjukkan dengan adanya nilai probabilitas (sig-t) 0,000 berada dibawah level of significance dengan parameter sebesar 0,05, sehingga Ho ditolak yang artinya terdapat perbedaan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart. Variabel kepuasan pelanggan Indomaret lebih unggul dengan nilai 98,76 sedangkan Alfamart hanya memperoleh nilai 82,55. Dalam variabel kualitas layanan Alfamart lebih unggul dengan nilai 105,70 dari Indomaret yang hanya memperoleh nilai 105,65. Secara keseluruhan Indomaret unggul atas kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan mean 102,205 dibandingkan dengan Alfamart yang memiliki mean 94,13.</p>		
6	<p>Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Sepeda Motor Honda Dan Yamaha Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang Oleh: FIKA ANGGERINA</p> <p>Sumber: skripsi, universitas muhammadiyah palembang fakultas ekonomi dan bisnis,</p>	Kepuasan Konsumen	ChiKuadrat

	2017		
	Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan kepuasan konsumen terhadap sepeda motor honda dan yamaha dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang dengan nilai probabilitas Asymp. Sig-nya adalah $0.087 < 0.10$, maka H1 diterima dan H0 ditolak.		

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

2.5.1 Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)

Berdasarkan pengertian yang disampaikan oleh Sudaryono (2016) dalam 10 prinsip kepuasan pelanggan, dimana salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor bukti fisik (*tangible*), dan cara pengukuran kualitas dengan menggunakan model SERVQUAL, sementara untuk mengukur kualitas pelayanan restoran adalah dengan menggunakan DINSERVE yaitu suatu model yang dikembangkan dari SERVQUAL, dengan menggunakan dimensi pengukuran yang sama *tangible, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty*, Markovich dalam Novrianto (2016). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Terdapat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Tangible* (Bukti Fisik);

2.5.2 Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Reliability* (Keandalan)

Berdasarkan pengertian yang disampaikan oleh Sudaryono (2016) dalam 10 prinsip kepuasan pelanggan, dimana salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor kehandalam (*reliability*), dan cara pengukuran kualitas dengan menggunakan model SERVQUAL, sementara untuk mengukur kualitas pelayanan restoran adalah dengan menggunakan DINSERVE yaitu suatu model yang dikembangkan dari SERVQUAL, dengan menggunakan dimensi pengukuran yang sama *tangible, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty*, Markovich dalam Novrianto (2016). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Terdapat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi Keandalan (*Reliability*);

2.5.3 Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berdasarkan pengertian yang disampaikan oleh Sudaryono (2016) dalam 10 prinsip kepuasan pelanggan, dimana salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor Daya Tanggap (*Responsiveness*), dan cara pengukuran kualitas dengan menggunakan model SERVQUAL, sementara untuk mengukur kualitas pelayanan restoran adalah dengan menggunakan DINSERVE yaitu suatu model yang dikembangkan dari SERVQUAL, dengan menggunakan dimensi pengukuran yang sama *tangible, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty*, Markovich dalam Novrianto (2016). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: Terdapat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*);

2.5.4 Terdapat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Assurance* (Jaminan)

Berdasarkan pengertian yang disampaikan oleh Sudaryono (2016) dalam 10 prinsip kepuasan pelanggan, dimana salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor Jaminan (*Assurance*), dan cara pengukuran kualitas dengan menggunakan model SERVQUAL, sementara untuk mengukur kualitas pelayanan restoran adalah dengan menggunakan DINSERVE yaitu suatu model yang dikembangkan dari

SERVQUAL, dengan menggunakan dimensi pengukuran yang sama *tangible, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty*, Markovich dalam Novrianto (2016). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4: Terdapat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi Jaminan (*Assurance*);

2.5.5 Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi *Emphaty* (Empati)

Berdasarkan pengertian yang disampaikan oleh Sudaryono (2016) dalam 10 prinsip kepuasan pelanggan, dimana salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor Empati (*Empathy*), dan cara pengukuran kualitas dengan menggunakan model SERVQUAL, sementara untuk mengukur kualitas pelayanan restoran adalah dengan menggunakan DINSERVE yaitu suatu model yang dikembangkan dari SERVQUAL, dengan menggunakan dimensi pengukuran yang sama *tangible, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty*, Markovich dalam Novrianto (2016). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H5: Terdapat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN) diukur dengan DINESERVE melalui dimensi Empati (*Empathy*);

2.5.6 Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN), diukur dengan DINESERVE dengan dimensi *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability*

(Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati)

Berdasarkan pengertian yang disampaikan oleh Sudaryono (2016) dalam 10 prinsip kepuasan pelanggan, dimana salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari 5 dimensi dalam SERVQUAL, sementara untuk mengukur kualitas pelayanan restoran adalah dengan menggunakan DINSERVE yaitu suatu model yang dikembangkan dari SERVQUAL, dengan menggunakan dimensi pengukuran yang sama *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*, Markovich dalam Novrianto (2016). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H6: Terdapat perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restorant *Western* (KFC) dan Restorant *Asia* (HOKBEN), diukur dengan DINESERVE dengan dimensi *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati)