

BAB II

TELAAH PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. *Expectation Confirmation Theory*

a. Pengertian *Expectation Confirmation Theory*

Expectation Confirmation Theory (ECT) merupakan teori yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan setelah seseorang menggunakan suatu produk atau layanan. Konsep utama ECT adalah bahwa pelanggan memiliki harapan sebelum memperoleh atau menggunakan suatu produk maupun layanan, kemudian pelanggan membandingkan harapan tersebut dengan kinerja atau pengalaman yang benar-benar diterima setelah penggunaan. Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan konfirmasi apabila pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan, atau ketidaksesuaian apabila pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, ECT menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja atau pengalaman yang dirasakan pelanggan sesuai atau melebihi harapan yang telah dimiliki sebelumnya. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, pelanggan dapat mengalami ketidakpuasan. Dengan demikian, kepuasan merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan awal dengan pengalaman aktual yang diterima.

2. *Service Quality*

Service Quality merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan tersebut.

Konsep *service quality* memandang bahwa pelanggan menilai kualitas suatu pelayanan berdasarkan pengalaman aktual yang mereka terima. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh apa yang diberikan oleh penyedia jasa, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan mempersepsikan pelayanan tersebut.

Dalam perkembangannya, *service quality* mengidentifikasi lima dimensi utama yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut menggambarkan aspek pelayanan yang dapat diamati dan dirasakan oleh pelanggan.

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan dimensi yang berkaitan dengan aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Dimensi ini mencakup kondisi fasilitas, peralatan, lingkungan tempat usaha, serta penampilan karyawan.

Dalam usaha kuliner, *tangibles* dapat terlihat melalui kebersihan tempat makan, kondisi meja dan kursi, kebersihan fasilitas, kelengkapan peralatan, penampilan karyawan, serta

kondisi lingkungan rumah makan.

b. Bukti Fisik

Bukti fisik menjadi penting karena merupakan salah satu aspek pertama yang dapat diamati pelanggan ketika menerima pelayanan. Lingkungan rumah makan yang bersih, nyaman, dan tertata dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Dengan demikian, semakin baik kondisi fisik dan fasilitas yang diterima pelanggan, semakin baik pula persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

c. *Reliability* (Keandalan)

Reliability merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan secara tepat, akurat, konsisten, dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.

Dalam konteks Rumah Makan Ayam Goreng 55 Kroya, reliability dapat terlihat dari kemampuan karyawan memberikan pesanan sesuai dengan permintaan pelanggan, ketepatan dalam memberikan informasi, konsistensi pelayanan, serta kemampuan menyelesaikan proses pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Keandalan sangat penting karena pelanggan mengharapkan pelayanan yang dapat dipercaya. Apabila pelayanan dilakukan secara tepat dan konsisten, pelanggan akan memiliki keyakinan bahwa rumah makan mampu memenuhi

kebutuhan mereka.

d. Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.

Dalam usaha kuliner, responsiveness dapat ditunjukkan melalui kecepatan karyawan dalam menerima pesanan, kesigapan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, kecepatan memberikan bantuan ketika pelanggan mengalami kesulitan, serta kemampuan merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan.

Daya tanggap yang baik dapat mengurangi waktu tunggu dan memberikan rasa bahwa pelanggan memperoleh perhatian dari pihak rumah makan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat atau kurang tanggap dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Oleh karena itu, semakin cepat dan tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan, semakin positif persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

e. Assurance (Jaminan)

Assurance merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya, aman, dan keyakinan kepada pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan, kemampuan, serta

sikap profesional dalam memberikan pelayanan.

Dalam konteks Rumah Makan Ayam Goreng 55 Kroya, assurance dapat terlihat dari kesopanan karyawan, kemampuan memberikan informasi dengan baik, sikap yang dapat dipercaya, serta kemampuan memberikan rasa aman kepada pelanggan selama memperoleh pelayanan dan melakukan transaksi.

Aspek assurance menjadi semakin penting dalam proses pembayaran karena pelanggan mengharapkan transaksi dilakukan secara aman dan benar. Ketika pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan, persepsi positif terhadap kualitas pelayanan akan semakin meningkat.

f. Empathy (empati)

Empathy merupakan perhatian dan kepedulian yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan secara individual. Empati menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa diperhatikan, dipahami, dan diperlakukan dengan baik.

Dalam usaha kuliner, empathy dapat ditunjukkan melalui keramahan karyawan, kesediaan mendengarkan kebutuhan pelanggan, kemampuan memahami permintaan pelanggan, serta pemberian perhatian ketika pelanggan membutuhkan bantuan.

Karyawan yang mampu memberikan perhatian secara baik dapat membuat pelanggan merasa dihargai. Perasaan tersebut dapat menciptakan pengalaman yang positif selama

berada di rumah makan dan pada akhirnya dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan.

3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

a. *Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi. TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini, TAM digunakan sebagai landasan teori untuk menjelaskan variabel Kemudahan Penggunaan QRIS.

Fokus TAM yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived Ease of Use*, karena penelitian tidak mengukur seberapa sering pelanggan menggunakan QRIS, tetapi mengukur sejauh mana pelanggan merasa QRIS mudah digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran.

b. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use merupakan persepsi seseorang mengenai sejauh mana suatu teknologi dapat dipelajari, dipahami, dan digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar.

Dalam konteks QRIS, kemudahan penggunaan dapat dilihat dari kemampuan pelanggan memahami cara pembayaran, kemudahan melakukan pemindaian kode QR, kemudahan

menyelesaikan transaksi, serta tidak adanya prosedur pembayaran yang rumit. Dengan demikian, semakin mudah QRIS dipahami dan digunakan, semakin positif persepsi pelanggan terhadap sistem pembayaran tersebut.

4. Bauran Pemasaran 7P

a. Pengertian Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat unsur pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memberikan nilai kepada konsumen. Dalam pemasaran jasa, konsep bauran pemasaran dikembangkan menjadi tujuh unsur yang terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*.

Penelitian Nurhayaty (2022) menjelaskan bahwa bauran pemasaran 7P terdiri atas product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence yang diterapkan secara terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konsep 7P dapat diterapkan pada usaha yang menghasilkan produk dan memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, konsep 7P digunakan sebagai teori pendukung untuk menjelaskan kualitas pelayanan. Namun, tidak seluruh unsur 7P menjadi variabel penelitian. Aspek yang paling berkaitan dengan penelitian ini adalah *People* dan *Process*, karena

kedua aspek tersebut berhubungan langsung dengan interaksi pelayanan dan proses penyampaian layanan kepada pelanggan.

Adapun penjelasan masing-masing elemen dalam bauran pemasaran 7P adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam usaha kuliner, produk dapat berupa makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas produk dapat dinilai berdasarkan rasa, variasi menu, penyajian, kebersihan, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan.

Produk merupakan unsur penting dalam pemasaran usaha kuliner karena menjadi alasan utama pelanggan melakukan pembelian. Meskipun demikian, produk bukan merupakan variabel yang diuji dalam penelitian ini.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti biaya produksi, daya beli konsumen, serta harga pesaing.

Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat

mempengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga menjadi penting dalam menciptakan keseimbangan antara nilai dan kepuasan pelanggan.

c. Tempat

Tempat berkaitan dengan lokasi usaha dan kemudahan akses pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa. Dalam usaha kuliner, lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki akses yang baik akan meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan.

Selain lokasi fisik, aspek distribusi juga mencakup kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran. Dalam era digital, kemudahan transaksi seperti penggunaan QRIS juga menjadi bagian penting dari distribusi layanan.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, iklan, diskon, maupun rekomendasi dari pelanggan word of mouth.

Promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk serta mendorong keputusan pembelian. Dalam usaha kuliner, promosi melalui ulasan pelanggan dan media digital memiliki pengaruh yang cukup besar

terhadap minat konsumen.

e. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan semua pihak yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada pelanggan, termasuk karyawan dan pelaku usaha. Dalam bisnis jasa, kualitas sumber daya manusia sangat menentukan kualitas pelayanan yang diberikan.

Karyawan yang ramah, sopan, dan profesional akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

f. Proses

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Proses pelayanan yang baik harus bersifat efisien, mudah, cepat, dan tidak berbelit-belit.

Dalam konteks penelitian ini, proses pelayanan mencakup proses pemesanan makanan hingga proses pembayaran menggunakan QRIS. Proses yang mudah dan cepat akan meningkatkan kenyamanan pelanggan serta mempercepat pelayanan, sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan.

g. Bukti Fisik

Physical evidence merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan kepada pelanggan. Bukti fisik meliputi kondisi tempat usaha, kebersihan, fasilitas, desain interior, serta tampilan visual lainnya. Lingkungan yang bersih, nyaman, dan menarik akan memberikan kesan positif kepada pelanggan. Physical evidence juga menjadi indikator kualitas layanan karena pelanggan cenderung menilai kualitas jasa berdasarkan bukti fisik yang dapat dilihat secara langsung.

Bauran pemasaran 7P menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan harga, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, proses, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, aspek pelayanan people & process serta kemudahan penggunaan QRIS process menjadi fokus utama yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat keunggulan pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan tersebut. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia usaha, tetapi juga dari bagaimana pelanggan mempersepsikan pelayanan tersebut.

Dalam usaha kuliner, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang dirasakan pelanggan selama berada di rumah makan. Pelanggan dapat menilai kualitas pelayanan berdasarkan kondisi fisik tempat usaha, ketepatan pelayanan, kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan, rasa aman dan percaya selama memperoleh pelayanan, serta perhatian yang diberikan kepada pelanggan. ditawarkan kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Novad & Hendrawan, 2024).

Pelayanan yang berkualitas akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik seperti sikap yang tidak ramah, pelayanan yang lambat, atau kurangnya perhatian terhadap pelanggan dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Dalam penelitian ini, pelayanan diukur menggunakan lima indikator yaitu keramahan pelayanan, kecepatan pelayanan, ketanggapan karyawan, keandalan pelayanan, dan jaminan pelayanan (Bilqis et al., 2025).

a. Keramahan Pelayanan

Keramahan pelayanan merupakan sikap sopan, santun, dan ramah yang ditunjukkan oleh karyawan kepada pelanggan selama proses pelayanan. Keramahan menjadi salah satu faktor

penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pelanggan cenderung merasa lebih nyaman dan dihargai apabila dilayani dengan sikap ramah (Fahluzi & Solihati, 2024).

Keramahan karyawan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Dalam konteks usaha kuliner, keramahan pelayanan dapat ditunjukkan melalui sikap menyapa pelanggan, memberikan pelayanan dengan sopan, serta memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Keramahan pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Pratondo & Eviani, 2024).

b. Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pelayanan merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memberikan layanan secara cepat dan efisien kepada pelanggan. Pelanggan cenderung menginginkan pelayanan yang cepat tanpa harus menunggu lama. Semakin cepat pelayanan diberikan, maka pelanggan akan semakin puas terhadap layanan yang diberikan (Nasution, 2023).

Kecepatan pelayanan merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas pelayanan karena pelanggan mengharapkan layanan yang cepat dan tepat. Dalam penelitian

ini, kecepatan pelayanan mencakup kecepatan dalam melayani pesanan, kecepatan dalam proses pembayaran QRIS, serta kecepatan dalam membantu pelanggan. Kecepatan pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan (Fadhi Ketanggapan karyawan merupakan kemampuan karyawan dalam merespon kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Ketanggapan menunjukkan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan apabila mengalami kesulitan (Novad & Hendrawan, 2024).

c. Keandalan Pelayanan

Keandalan pelayanan merupakan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan secara konsisten dan dapat dipercaya. Keandalan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat diandalkan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dan Tjiptono (2019), reliability merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan dapat dipercaya. Pelayanan yang andal akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, keandalan pelayanan mencakup ketepatan pelayanan kepada pelanggan, konsistensi pelayanan yang diberikan, serta ketepatan dalam proses pembayaran

menggunakan QRIS. Pelayanan yang andal menunjukkan bahwa penyedia layanan mampu memberikan pelayanan secara profesional.

Keandalan pelayanan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa yakin bahwa pelayanan yang diberikan dapat dipercaya. Oleh karena itu, keandalan pelayanan menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Ketanggapan Karyawan

Ketanggapan karyawan merupakan kemampuan dan kesediaan karyawan dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, maupun kesulitan pelanggan secara cepat dan tepat. Ketanggapan menunjukkan sejauh mana karyawan memiliki kesiapan untuk membantu pelanggan ketika pelanggan membutuhkan pelayanan. Dalam kualitas pelayanan, ketanggapan (*responsiveness*) menjadi salah satu aspek yang penting karena pelanggan mengharapkan adanya bantuan dan respons yang baik selama proses pelayanan berlangsung.

Harahap (2021) menjelaskan bahwa *responsiveness* atau daya tanggap merupakan salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan memberikan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang meliputi

reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sejalan dengan hal tersebut, Latief, Malik, dan Adelia (2023) menggunakan ketanggapan (*responsiveness*) sebagai salah satu dimensi kualitas pelayanan dan menemukan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks Rumah Makan Ayam Goreng 55 Kroya, ketanggapan karyawan dapat ditunjukkan melalui kesediaan karyawan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan, merespons pertanyaan pelanggan, menanggapi permintaan pelanggan, serta memberikan bantuan ketika terjadi kendala dalam proses pelayanan atau pembayaran menggunakan QRIS.

e. Jaminan Pelayanan

Jaminan pelayanan merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Jaminan pelayanan berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, dan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan (Novad & Hendrawan, 2024).

Jaminan pelayanan merupakan kemampuan penyedia

layanan dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih nyaman apabila pelayanan yang diberikan mampu memberikan rasa aman (Fadhilah et al., 2024).

Dalam penelitian ini, jaminan pelayanan mencakup keamanan transaksi pembayaran menggunakan QRIS, kemampuan karyawan dalam menjelaskan informasi kepada pelanggan, serta profesionalisme karyawan dalam memberikan pelayanan.

Jaminan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pelanggan yang merasa aman dan percaya akan merasa lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan.

6. Kemudahan Penggunaan Qris

1) Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan persepsi seseorang mengenai sejauh mana suatu teknologi dapat dipelajari, dipahami, dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Konsep kemudahan penggunaan dalam penelitian ini mengacu pada *Perceived Ease of Use* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM).

Perceived Ease of Use tidak mengukur apakah seseorang menggunakan suatu teknologi atau seberapa sering teknologi tersebut digunakan, tetapi mengukur sejauh mana seseorang merasa

bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan teknologi.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud adalah Kemudahan Penggunaan QRIS, yaitu persepsi pelanggan mengenai seberapa mudah QRIS dipahami dan digunakan ketika melakukan pembayaran di Rumah Makan Ayam Goreng 55 Kroya. Kemudahan tersebut dapat dilihat dari kesederhanaan langkah pembayaran, kemudahan memahami cara penggunaan, kemudahan melakukan pemindaian, serta usaha yang diperlukan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi.

Semakin mudah pelanggan memahami dan menggunakan QRIS, semakin kecil usaha yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi. Kondisi tersebut dapat menciptakan pengalaman pembayaran yang lebih praktis dan nyaman bagi pelanggan.

2) QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*)

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) merupakan standar kode QR nasional yang dikembangkan oleh Bank Indonesia bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) sebagai upaya untuk mengintegrasikan berbagai sistem pembayaran non-tunai dalam satu kode QR yang seragam. Sebelum adanya QRIS, setiap penyedia layanan pembayaran digital memiliki kode QR masing-masing sehingga menyulitkan pelaku usaha dan

pelanggan dalam melakukan transaksi. Dengan adanya QRIS, seluruh aplikasi pembayaran seperti mobile banking dan dompet digital dapat digunakan hanya dengan memindai satu kode QR yang sama.

QRIS dirancang untuk mempermudah transaksi pembayaran secara digital dengan prinsip cepat, mudah, murah, aman, dan andal. Sistem ini memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran hanya dengan menggunakan smartphone, tanpa perlu membawa uang tunai. Selain itu, QRIS juga mendukung berbagai jenis transaksi baik untuk usaha mikro, kecil, maupun menengah (UMKM), sehingga menjadi salah satu inovasi penting dalam mendorong transformasi digital di sektor ekonomi.

Dalam penerapannya di usaha kuliner, QRIS memberikan kemudahan dalam proses pembayaran karena pelanggan dapat melakukan transaksi dengan lebih praktis dan efisien. Pelanggan hanya perlu memindai kode QR, memasukkan nominal pembayaran, dan melakukan konfirmasi transaksi, sehingga proses pembayaran menjadi lebih cepat dibandingkan metode konvensional.

Berkaitan dengan hal tersebut, kemudahan penggunaan QRIS menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam melakukan transaksi. Sistem pembayaran yang mudah dipahami dan digunakan akan memberikan kenyamanan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam

penelitian ini kemudahan penggunaan QRIS menjadi salah satu variabel yang dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan QRIS diukur menggunakan lima indikator yaitu mudah dipahami, mudah digunakan, kejelasan tampilan QRIS, kemudahan proses transaksi, dan efisiensi waktu transaksi (Rahayu & Utamajaya, 2024).

1) Mudah Dipahami

Mudah dipahami merupakan tingkat kemudahan pelanggan dalam memahami cara penggunaan QRIS saat melakukan transaksi pembayaran. Sistem pembayaran yang mudah dipahami akan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi tanpa mengalami kesulitan. Pelanggan cenderung lebih memilih sistem pembayaran yang sederhana dan mudah dimengerti sehingga dapat digunakan dengan cepat (Pratama & Hidayat, 2023).

Teknologi yang mudah dipahami akan meningkatkan penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Kemudahan dalam memahami penggunaan QRIS dapat dilihat dari kejelasan petunjuk penggunaan, tampilan sistem yang sederhana, serta langkah-langkah transaksi yang tidak rumit. Pelanggan yang dapat memahami sistem pembayaran dengan mudah akan merasa lebih percaya diri dalam

menggunakan teknologi tersebut (Sari et al., 2025)

Dalam konteks Warung Makan, kemudahan dipahami dapat ditunjukkan melalui petunjuk penggunaan QRIS yang jelas, tampilan kode QR yang mudah dimengerti, serta proses pembayaran yang sederhana. Pelanggan yang memahami cara penggunaan QRIS dengan baik akan merasa nyaman dalam melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Putri & Firmansyah, 2024).

2) Mudah Digunakan

Mudah digunakan merupakan tingkat kemudahan pelanggan dalam menggunakan QRIS saat melakukan transaksi pembayaran. Kemudahan penggunaan mencakup kemampuan pelanggan dalam melakukan pemindaian kode QR, memasukkan nominal pembayaran, serta melakukan konfirmasi pembayaran dengan mudah (Saputra et al., 2023).

Kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem tersebut. Pelanggan yang tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan QRIS akan merasa nyaman dalam melakukan transaksi (Venkatesh et al., 2022).

Kemudahan penggunaan QRIS juga dapat

meningkatkan pengalaman pelanggan selama melakukan transaksi. Pelanggan yang dapat menggunakan QRIS dengan mudah akan merasa lebih praktis dan efisien dibandingkan menggunakan pembayaran tunai. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan QRIS menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Rahmawati & Prasetyo, 2022).

3) Kejelasan Tampilan Qris

Kejelasan tampilan QRIS merupakan kemudahan pelanggan dalam melihat dan memindai kode QR saat melakukan transaksi pembayaran. Tampilan QRIS yang jelas dan mudah dilihat akan mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran menggunakan smartphone (Wulandari & Nugroho, 2021). Kejelasan tampilan QRIS meliputi ukuran kode QR yang cukup besar, posisi kode QR yang mudah dijangkau, serta tampilan kode QR yang tidak rusak atau buram. Apabila tampilan QRIS jelas dan mudah dilihat, maka pelanggan tidak akan mengalami kesulitan dalam melakukan pemindaian kode QR (T. Hermawan & Andrew, 2025).

Kejelasan tampilan QRIS juga dapat mempercepat proses transaksi karena pelanggan tidak perlu mencoba berulang kali untuk memindai kode QR (Dwiky et al., 2024).

Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan sistem pembayaran QRIS. Oleh karena itu, kejelasan tampilan QRIS menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4) Kemudahan Proses Transaksi

Kemudahan proses transaksi merupakan tingkat kemudahan pelanggan dalam melakukan pembayaran menggunakan QRIS. Proses transaksi yang sederhana dan tidak rumit akan mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran.

Kemudahan proses transaksi meliputi langkah pembayaran yang sederhana, proses pembayaran yang cepat, serta kemudahan dalam konfirmasi pembayaran. Pelanggan akan merasa nyaman apabila proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memerlukan banyak langkah (Saputra et al., 2023).

Kemudahan proses transaksi juga dapat meningkatkan efisiensi waktu pelanggan (Sari et al., 2025). Pelanggan yang dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat akan merasa lebih puas terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, kemudahan proses transaksi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

5) Efisiensi Waktu Transaksi

Efisiensi waktu transaksi merupakan kemampuan sistem pembayaran QRIS dalam mempercepat proses pembayaran. Sistem pembayaran yang efisien akan menghemat waktu pelanggan dalam melakukan transaksi (T. Hermawan & Andrew, 2025).

Efisiensi waktu transaksi dapat dilihat dari kecepatan pemindaian kode QR, kecepatan konfirmasi pembayaran, serta kecepatan penyelesaian transaksi. Pelanggan akan merasa puas apabila transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan tidak memerlukan waktu yang lama (Dwiky et al., 2024).

Selain itu, efisiensi waktu transaksi juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan (Rahmawati & Prasetyo, 2022). Pelanggan yang tidak perlu menunggu lama dalam proses pembayaran akan merasa lebih puas terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, efisiensi waktu transaksi menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang

lain (Kotler et al., 2021).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan (Hwang & Choi, 2022).

Dalam usaha kuliner, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk seperti rasa makanan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta kemudahan dalam proses transaksi. Pengalaman pelanggan secara keseluruhan selama berada di tempat usaha menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan.

Pelanggan yang merasa puas cenderung akan menunjukkan perilaku positif seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki loyalitas terhadap usaha tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan, seperti kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, kualitas produk, harga, serta kenyamanan tempat usaha (Lemon & Verhoef, 2021).

Dalam penelitian ini, faktor yang difokuskan sebagai

variabel utama adalah pelayanan dan kemudahan penggunaan QRIS, namun faktor lain seperti kualitas produk dan harga juga turut berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui sikap ramah, cepat, tanggap, serta memberikan rasa aman selama proses transaksi. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang baik akan merasa dihargai dan nyaman, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan (Fadhilah et al., 2024). Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik seperti lambatnya pelayanan atau kurangnya respons karyawan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Selain pelayanan, kemudahan penggunaan QRIS juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan QRIS meliputi kemudahan memahami cara pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan tampilan kode QR, serta kecepatan proses transaksi (Rahayu & Utamajaya, 2024). Selain itu, faktor lain seperti kualitas makanan yang disajikan, harga yang terjangkau, serta kenyamanan tempat makan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa makanan yang disajikan enak, harga sesuai, serta

tempat makan nyaman, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Dengan demikian, pelayanan, kemudahan penggunaan QRIS, kualitas produk, harga, dan kenyamanan tempat menjadi faktor yang secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur menggunakan lima indikator yaitu kesesuaian harapan, perasaan puas secara keseluruhan, keputusan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan loyalitas pelanggan (Sari et al., 2025).

a. Kesesuaian Harapan

Kepuasan terhadap pelayanan merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka (Pratama & Hidayat, 2023). Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelayanan mencakup kepuasan terhadap keramahan, kecepatan pelayanan, dan ketanggapan karyawan (Fadhilah et al., 2024).

b. Perasaan Puas Secara Keseluruhan

Perasaan puas secara keseluruhan merupakan tingkat kepuasan pelanggan secara umum terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan keseluruhan mencerminkan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan dan sistem pembayaran QRIS

(Hwang & Choi, 2022). Pelanggan yang merasa puas secara keseluruhan akan memiliki persepsi positif. Kepuasan keseluruhan juga menunjukkan bahwa pelayanan dan kemudahan penggunaan QRIS telah memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan (Rahayu & Utamajaya, 2024). Perasaan puas secara keseluruhan menjadi indikator penting dalam mengukur kepuasan pelanggan karena mencerminkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Lemon & Verhoef, 2021).

c. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di usaha kuliner setelah merasakan pelayanan dan kemudahan penggunaan QRIS. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut (Sari et al., 2025)

Pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan perilaku pembelian ulang karena pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap layanan yang diberikan (Hwang & Choi, 2022). Dalam konteks usaha kuliner, keputusan pembelian ulang dapat dilihat dari pelanggan yang kembali datang untuk membeli makanan atau minuman setelah merasakan pelayanan yang baik dan kemudahan pembayaran menggunakan QRIS.

Keputusan pembelian ulang juga menunjukkan bahwa

pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Pelanggan yang puas tidak hanya datang sekali, tetapi akan kembali melakukan pembelian secara berulang (Fadhilah et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dan kemudahan penggunaan QRIS mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

Dengan demikian, keputusan pembelian ulang menjadi indikator penting dalam mengukur kepuasan pelanggan karena menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan dan bersedia kembali menggunakan layanan yang diberikan pada tempat kuliner tersebut.

d. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan usaha kuliner favoritnya kepada orang lain setelah merasakan pelayanan dan kemudahan penggunaan QRIS. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan menceritakan pengalaman positif mereka kepada keluarga, teman, atau orang lain (Kotler et al., 2021).

Pelanggan yang puas akan menjadi promotor yang secara sukarela merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam konteks usaha kuliner, kesiediaan merekomendasikan dapat dilihat dari pelanggan yang menyarankan teman atau keluarga untuk makan di usaha kuliner favorit mereka karena pelayanan yang baik dan

kemudahan pembayaran menggunakan QRIS (Kotler et al., 2021).

Kesediaan merekomendasikan juga menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merekomendasikan layanan kepada orang lain menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman yang positif terhadap layanan yang diberikan (Sari et al., 2025)

Oleh karena itu, kesediaan merekomendasikan menjadi indikator penting dalam mengukur kepuasan pelanggan karena mencerminkan kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap pelayanan dan kemudahan penggunaan QRIS.

e. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang ada di warung makan favoritnya dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang loyal akan tetap memilih usaha kuliner favoritnya meskipun terdapat banyak alternatif tempat makan lainnya (Hwang & Choi, 2022).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks warung makan, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari pelanggan yang sering datang kembali, memilih usaha kuliner favoritnya sebagai tempat makan favorit, serta tetap menggunakan layanan meskipun terdapat banyak pilihan lain.

Loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan merasa

puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki hubungan jangka panjang dengan pelaku usaha (Fadhilah et al., 2024). Hal ini sangat penting bagi keberlangsungan usaha karena pelanggan yang loyal akan memberikan kontribusi yang besar terhadap perkembangan usaha.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dalam mengukur kepuasan pelanggan karena menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dalam jangka panjang terhadap pelayanan dan kemudahan penggunaan QRIS di usaha kuliner (Rahayu & Utamajaya, 2024).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

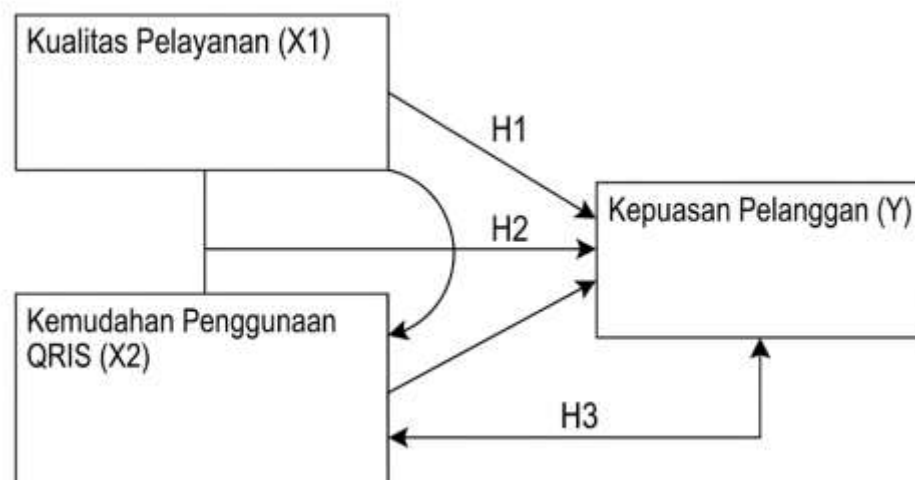
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Ekowati (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan QRIS (Survey Pada Generasi Z di Jabodetabek)	X: Kualitas Pelayanan; Y: Kepuasan Pengguna QRIS	Kuantitatif, deskriptif, metode survey, accidental sampling	Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan penggunaan QRIS, dengan nilai hubungan sebesar 0,768. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna QRIS.
2.	Juan& Indrawati (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan QRIS	X1: Kepercayaan; X2: Persepsi Kemudahan Penggunaan X3: Brand Image Y: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif, regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh positif serta simultan terhadap kepuasan pelanggan warung makan.

3.	Fahluzi & Solihati (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada RestoranRaa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium	X1:Kualitas Pelayanan X2:QRIS Y:Kepuasan Pelanggan	Explanatory research, regresi berganda	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan QRIS mempercepat transaksi dan meningkatkan persepsi layanan.
4.	Nareswari & Suryaningsih (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Marugame Udon	X1:Kualitas Pelayanan X2:Sistem Pembayaran Digital Y:Kepuasan Pelanggan	Explanatory research, regresi berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sistem pembayaran digital meningkatkan efisiensi transaksi dan kenyamanan pelanggan
5.	Layoo, Sumarni & Hadiati (2022)	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan di Lokasi Wisata Kuliner Teluk Lalong Kabupaten Banggai	X: Kualitas Pelayanan; Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif, regresi linear	Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori, kepuasan pelanggan diduga dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kemudahan Penggunaan QRIS (X2). Kualitas pelayanan mencerminkan penilaian pelanggan terhadap keramahan, kecepatan, ketanggapan, keandalan, dan jaminan pelayanan. Sementara itu, kemudahan penggunaan QRIS mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kemudahan, kejelasan, dan efisiensi dalam proses pembayaran.

Kedua variabel tersebut diduga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan apabila dirasakan dengan baik oleh pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:



gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1. **H1:** Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ayam Goreng 55 Kroya.
2. **H2:** Kemudahan Penggunaan QRIS berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ayam Goreng 55 Kroya

3. **H3:** Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan QRIS secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ayam Goreng 55 Kroya.

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, yang mencakup keramahan, kecepatan, ketanggapan, keandalan, dan jaminan pelayanan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan.

Berdasarkan teori kepuasan pelanggan, kepuasan muncul ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ayam Goreng 55 Kroya.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan QRIS Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan penggunaan QRIS adalah persepsi pelanggan mengenai kemudahan dalam memahami dan menggunakan sistem pembayaran QRIS, yang meliputi kemudahan penggunaan, kejelasan tampilan, kemudahan proses, dan efisiensi waktu transaksi.

Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, kemudahan penggunaan berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin positif pengalaman yang dirasakan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi pembayaran digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kemudahan Penggunaan QRIS berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ayam Goreng 55 Kroya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman keseluruhan selama menerima pelayanan dan melakukan transaksi. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan QRIS.

Kualitas pelayanan memberikan pengalaman interaksi langsung dengan karyawan, sedangkan kemudahan penggunaan QRIS memberikan pengalaman dalam proses pembayaran. Kombinasi keduanya dapat menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien bagi pelanggan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Pelayanan dan kemudahan penggunaan QRIS secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ayam Goreng 55 Kroya.