

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

PenelitianTerdahulu

Penelitian mengenai *food quality*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu :

Peneliti (Tahun)	Variabel		Subjek	Alat Analisis	Hasil
	Independen (X)	Dependen (Y)			
Loredal Paulina Nainggolan, Ari Pradhanawati, dan Wahyu Hidayat (2016)	Kualitas Pelayanan (X1) Keberagaman Produk (X2) Lokasi (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
Jimmy Sugianto dan Sugiono (2013)	<i>Service Quality</i> (X1) <i>Food Quality</i> (X2) <i>Price</i> (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti (Tahun)	Independen (X)	Dependen (Y)	Subjek	Alat Analisis	Hasil
Cynthia Violita Wijaya (2017)	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas Produk (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan

Menurut pendapat (Kotler P. , 2012) “*Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance in relation to his or her expectarions*”.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang / kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima / diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut jika kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan puas dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak akan puas.

(Oxford, 2008) Mendefinisikan kepuasan sebagai berikut : “ *The good feeling that you have when you achieved something or when something*

that you wanted to happen does happen”, yang dapat diartikan menjadi “Perasaan senang yang anda rasakan ketika anda mencapai sesuatu yang anda harapkan menjadi kenyataan”.

(Philip & Keller, 2008) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penelitian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen & Minor, 2001).

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman & Kanuk, 2012). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2.2
Expectation, Performance and Satisfaction

Kinerja aktual dibandingkan harapan	Tingkat Harapan	
	Dibawah minimum <i>desire performance</i>	Diatas minimum <i>desire performance</i>
Lebih baik	Kepuasan	Kepuasan/komitmen
Sama	<i>Non-satisfaction</i>	Kepuasan
Lebih buruk	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

Sumber: (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2010)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pengertian kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Philip & Keller, 2008) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

2. Elemen Kepuasan Konsumen

(Wilkie, 2008) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

a) *Expectations* (harapan)

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.

Kepuasan Konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Gasperrz, 2006) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal – hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing – pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman – teman.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran, dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

b) *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy menunjukkan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen

akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau complain terhadap perusahaan.

3. Pengukuran Kepuasan

Ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen menurut (Kotler P. , 2012). Alat – alat tersebut adalah :

a) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir yang berisi keluhan dan saran lain – lain. Formulir tersebut diisi konsumen dengan keluhan dan saran mereka sehingga perusahaan dapat mengetahui kesulitan – kesulitan yang dihadapi oleh konsumen terhadap pelayanan perusahaan dan dapat mengambil tindakan untuk mengatasi masalahnya dan hal yang disarankan oleh konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

b) Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini menurut (Kotler P. , 2012), dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

a. Directly Reported Satisfaction

b. Derived Dissatisfaction

c. Problem Analysis

d. Importance-performance analysis

c) Belanja siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost Shopping*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dari perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan mengenai setiap keluhan.

d) Analisis kehilangan pelanggan

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain itu Kotler juga menyarankan suatu survei periodic yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan (kuesioner) ataupun melalui telepon. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap berbagai unsur dari prestasi perusahaan, yaitu berupa (Kotler P. , 2012):

a) *Directly reported satisfaction*

Yaitu menanyakan tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan perusahaan baik secara keseluruhan ataupun secara khusus, akan diperoleh jawaban seperti : sangat tidak puas, tidak puas, biasa saja, puas, sangat puas.

b) *Dirived satisfaction*

Pelanggan diminta untuk menilai pelayanan saat ini kepada mereka dan bagaimana seharusnya pelayanan mereka perlu diubah atau diperbaiki.

c) *Problem analysis*

Yaitu pelanggan diminta mengungkapkan apa masalah yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan serta meminta saran – saran mereka untuk perbaikan.

d) *Importance performance analysis*

Yaitu dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan tiap pelayanan dan bagaimana perusahaan menyajikan tiap layanan tersebut.

2.2.2. Food Quality (kualitas makanan)

Definisi menurut (Tjiptono f. , 2002) kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hubungan aspek kualitas salah satunya adalah kualitas pada produk. Kualitas produk salah satu fokus utama dalam perusahaan,

sebab kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. (Kotler & Amstrong, 2004) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Produk yang ditawarkan setiap pelaku bisnis pasti berbeda dan memiliki karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaingnya meskipun produknya sama. Makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Menurut (Essinger & Wylie, 2003) membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

2. Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Variasi menu dan variasi masakan yang ditawarkan

Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam – macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.

4. Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

5. Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan yang selalu dijaga.

6. Inovasi

Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Dimana ada istilah menyatakan pembeli adalah raja, berarti pembeli atau konsumen harus dilayani sama seperti raja. Pengertian pelayanan menurut (Kotler P. , 2003) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa menurut (Tjiptono F. , 2006) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Menurut (Zeithaml, Bitner, & Dwayne , 2009) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

- a. *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 karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan pelanggan.
- b. *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.
- c. *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.
- d. *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.

- e. *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.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan yang didukung dari faktor internal perusahaan seperti fasilitas penunjang operasional perusahaan, kemampuan maupun kesopanan dari karyawan penyedia jasa dalam memberikan layanan pada konsumennya, rasa empati perusahaan terhadap para konsumen, serta rasa aman dan jaminan kepada konsumen pasca pembelian maupun waktu mengkonsumsi jasa tersebut.

2.2.4. Hubungan *Food Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Food Quality (Kualitas makanan) merupakan salah satu hal yang dapat mendorong meningkatnya variabel kepuasan konsumen dalam sebuah restoran. Makanan yang bisa membuat konsumen suka dan senang, konsumen akan puas bisa dimungkinkan konsumen akan berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Penelitian (Sugianto & Sugiharto, 2013) meneliti tentang Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price*, Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya.

2.2.5. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

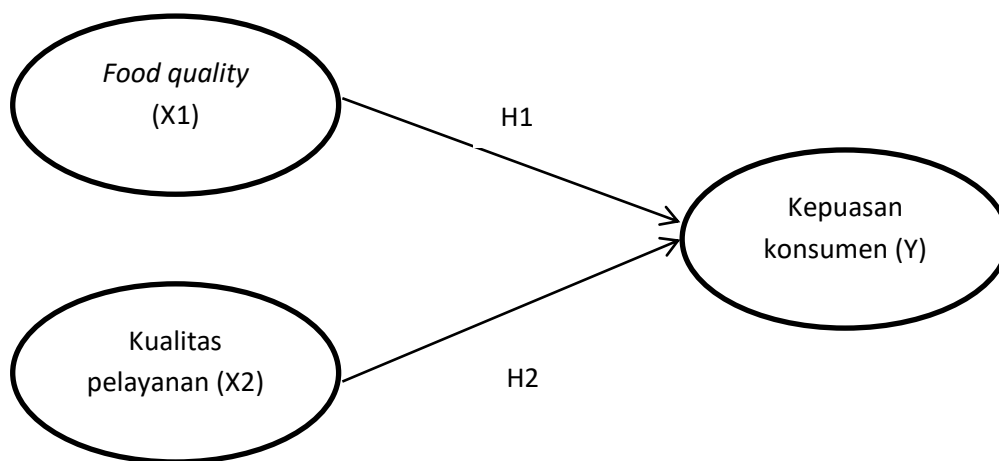
Kualitas pelayanan juga hal yang perlu diperhatikan bagi pemilik sebuah restoran guna untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu yang dapat mendorong meningkatnya variabel kepuasan konsumen. Pelayanan yang bisa membuat konsumen nyaman akan membuat konsumen merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan dari sebuah restoran tersebut.

Peneliti (Nainggolan, Pradhanawati, & Hidayat, 2016) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang). Alat peneliti yang digunakan yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka peneliti akan melakukan penelitian pengaruh dari *food quality* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu *Food Quality* sebagai variabel independen (X1), Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen (X2) dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konsptual

2.4. Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Semakin tinggi *food quality*, maka akan semakin meningkat ke[
konsumen.

H2: Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkat kepuasan
konsumen.