

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berikut adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Clara Chandra Komala, Nor Norisanti, Asep M. Ramdan. (2019).	Analisis Kualitas Makanan dan <i>Perceived Value</i> terhadap kepuasan konsumen pada industri rumah makan	Independen : Kualitas Makanan, <i>Perceived Value</i> Dependen : Kepuasan Konsumen.	kualitas makanan dan <i>food quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. pendekatan kuantitatif
2.	Ansyari Idris, Firmansyah Kusasi, Iranita (2017).	Pengaruh cita rasa, harga, <i>perceived value</i> dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Tanjung Sebauk.	Independen : <i>Perceived Value</i> Dependen : Kepuasan Konsumen.	<i>Perceived value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. pendekatan kuantitatif
3.	Auliana Febrian, Ermina Tiorida (2019).	Pengaruh <i>perceived value</i> Spotify premium terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Jaya).	Independen : <i>Perceived Value</i> . Dependen : Kepuasan pelanggan	<i>Perceived value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. pendekatan kuantitatif

Tabel Lanjutan 2.1
Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Willy Wijaya (2017)	Analisis pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di Yoshinova Galaxy Mall Surabaya.	Independen : kualitas makanan Dependen : kepuasan konsumen	Kualias makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.pendekatan kuantitatif
5.	Yonathan Enoch (2019)	Pengaruh <i>perceived staff competence</i> dan <i>perceived value</i> terhadap kepuasan konsumen di CV Konco Tani	Independen ; Perceived value Dependen : Kepuasan konsumen	<i>Perceived value</i> mempengaruhi kepuasan konsumen pendekatan kuantitatif
6.	Tedy Diansyah, Nina Mistriani (2017)	Pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kolam pemancingan wijaya bandungan Semarang	Independen : Kualitas makanan Dependen : Kepuasan konsumen	Kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.pendekatan kuantitatif
7.	Anita Carolina (2019)	Pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan, pada kepuasan konsumen K-Sushi	Independen : Kualitas makanan Dependen : Kepuasan konsumen	Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.pendekatan kuantitatif

Tabel Lanjutan 2.1
Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
8.	Sanjeev Kumar, Deepali Bhatnagar (2017)	<i>Effect of food and service quality on customer satisfaction a study of 3 star Hotels in Punjab Region.</i>	Independen : <i>food quality</i> Dependen : <i>customer satisfaction</i>	Kualitas makanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. pendekatan kuantitatif

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:1) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk mampu memenuhi harapan konsumen. Apabila kinerja produk lebih rendah dibanding harapan konsumen, maka pembelinya akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2005). Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Anderson dalam Pappu dan Quester (2006) kepuasan konsumen adalah penilaian secara keseluruhan yang didasarkan dari total pemakain pembelian dan pengalaman. Secara umum kepuasan yaitu jika pelayanan dan produk sesuai dengan apa yang diharapkan yang sangat menentukan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

Menurut Lovelock *Et al*(2011) kepuasan merupakan semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Sementara

menurut Umar (2003) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana penilaian terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi keinginan sebelum pembelian.

Menurut Andaleeb dan Conway (2006), kepuasan merupakan penilaian terhadap *feature* produk dan pelayanan, atau produk dan pelayanan itu sendiri yang memberikan tingkat kesenangan dari konsumsi yang dilakukan terkait dengan pemenuhannya.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yaitu mengenai suatu perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan dan menggunakan produk barang atau jasa. Ketika konsumen menunjukkan perasaan senang menandakan konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, begitupun sebaliknya jika konsumen merasakan kecewa setelah menggunakan produk atau jasa berarti konsumen merasa tidak puas.

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen, adapun indikator kepuasan konsumen meliputi :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen yang meliputi :

- a. Produk atau jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan konsumen.
 - b. Pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen.
 - c. Fasilitas tempat yang sesuai atau melebihi harapan konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
- Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, yang meliputi :
- a. Minat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan pegawai memuaskan.
 - b. Minat berkunjung kembali karena mendapatkan manfaat dan nilai setelah mengonsumsi produk.
 - c. Minat berkunjung kembali karena fasilitas tempat yang diberikan cukup memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan
- Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, yang meliputi :
- a. Merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk karena pelayanan yang diberikan pegawai memuaskan.
 - b. Merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk karena fasilitas tempat yang diberikan nyaman dan memadai.
 - c. Merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk karena mendapatkan manfaat dan nilai setelah mengonsumsi produk.

2.2.2 *Perceived Value*

Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (McDougall dan Lavesque, 2000). Nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. manfaat yang diterima merupakan gabungan antara sebuah elemen yang meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk (Arimingsih, 2000).

Menurut Wijoyo (2013) nilai konsumen merupakan hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan padadaur hidup biaya konsumen .Secara keseluruhan penilaian pelanggan didasari atas manfaat suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen seperti, nilai emosional, kualitas layanan, harga dan sosial dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi yang diberikan dan diterima oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan untukmengetahui *perceivedvalue* harus memperhatikanindikatorsebagai berikut :

1. *EmotionalValue* yaitu suatu keadaan yang berasaldari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *SocialValue* yaitu suatu keadaan yang didapatkandari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Performance* yaitu suatu keadaan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerjayang diharapkan.

4. *Price/ Value of Money* yaitu suatu keadaan dimana produk merupakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

1.2.3 *Food Quality*

Food quality / kualitas makanan harus diperhatikan karena merupakan hal penting bagi rumah makan atau restoran karena *food quality*/ kualitas makanan merupakan produk utama yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga setiap rumah makan atau restoran harus bisa menjaga harapan konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan (Walter et al., 2010; Jang dan Mankung, 2009).

Menurut Kotler (2016), tujuan dari produk quality adalah mengupayakan supaya produk yang produksi mampu mencapai standar yang sudah ditetapkan, mengupayakan supaya biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan supaya biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan supaya biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Selain itu kualitas makanan merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa (Andreas dan Stefanus, 2014:644). Menurut Essinger dan Wylie (2003), yang dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

1. Rasa

Kualitas rasa yang sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen. Seperti kesegaran bahan yang di olah dan aroma makanan yang disajikan.

2. Kuantitas porsi

Porsi standar dalam setiap penyajian makanan sudah di tentukan yang disebut *standard portion size*, *standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut. Penyajian makanan merupakan salah satu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen yang mempunyai komposisi dan sudah di sesuaikan dengan permainan warna dan di susun secara menarik untuk supaya menambah nafsu makan konsumen.

3. Variasi menu

Persepsi konsumen mengenai variasi makanan yang disajikan bermacam macam Keaneragaman makanan yang menggambarkan berbagai jumlah menu *item* yang berbeda yang di tawarkan oleh rumah makan.

4. Citra rasa yang khas

Ciri khas dan keunik yang menjadi pembeda dan hanya didapat ditempat tersebut

5. Higienitas atau kebersihan

kebersihan dan proses pengolahan makanan dan kualitas yang selalu dijaga.

6. inovasi

menawarkan inovasi dari produk produk baru sehingga konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton dan konsumen memiliki banyak pilihan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Perceived Value* dan Kepuasan Konsumen

Oliver dan Desarbo dalam Petricia (2017) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa yang diperoleh konsumen seperti kualitas pelayanan, harga, nilai emosional dan sosial dari produk atau jasa berdasarkan persepsi yang diterima dan diberikan oleh konsumen. Menurut Wiyono (2013) nilai konsumen adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan pada daur hidup biaya konsumen.

Animashaun, Tunkarimu, dan Dastane (2016) mengatakan bahwa *perceived value* lebih didasarkan pada evaluasi terhadap nilai ekonomis yang diukur dari keuntungan yang diharapkan nilai ekonomis yang diukur dari keuntungan yang didapatkan konsumen dan pengorbanannya. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk mendapatkan keuntungan lebih tinggi. Dengan demikian *perceived value* merupakan cara yang paling tepat untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen. Jurnal “Analisis kualitas makanan dan *Perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada industri rumah makan” oleh Clara Chandara Komala, Nor Norisanti, Asep M. Ramdan tahun 2019 dengan tujuan mengetahui dan menganalisis apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada industri rumah makan. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi konsumen merasa puas dan konsumen

merasa mendapatkan nilai dari transaksi yang dilakukan oleh penyaji rasa maka semakin tinggi kepuasan konsumen produk dan jasa.

b. Hubungan *Food Quality* dan Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan dinyatakan oleh Tit (2015,p 135): kannan (2017): Almohaim meed (2017): Tuver dan Guzel (2017) :Tan *et al*,(2014).*Food quality* merupakan hal yang harus di perhatikan oleh restoran dan rumah makan karena makanan merupakan produk utama yang di tawarkan kepada konsumen sehingga rumah makan dan restoran harus bisa menjaga harapan konsumen mengenai kualitas makanannya (Walter *et al.*, 2010 : Jang dan Mankung, 2009). Selain itu *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari makanan bisa diterima konsumen seperti bentuk, ukuran, konsistensi, warna, tekstur dan rasa (Andreas dan Stefanus,2014 : 644) .Dengan demikian *food quality* merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Judul “ pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan pada kepuasan konsumen K-sushi”. Oleh Anita Carolina tahun 2019 dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *food quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen K-sushi.Berdasarkan hasil penelitian, variabel *food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi konsumen merasa puas dengan kualitas makanan yang ditawarkan rumah makan dan restoran maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

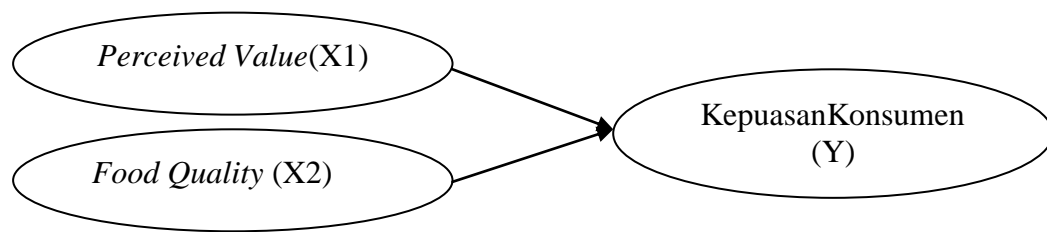
2.4 Kerangka Konseptual

Pertumbuhan pada sektor industri makanan dan minuman saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini menyebabkan banyak pelaku

usaha membangun usaha kuliner. Dengan banyaknya persaingan pelaku usaha harus bisa menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga mampu memberikan apa yang di inginkan dan dibutuhkan oleh konsumen yang akan menjadikan konsumen merasa puas dan melakukan pembelian. Tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui berdasarkan apa yang sesungguhnya diterima dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Konsumen akan melakukan evaluasi seberapa tinggi harapan yang bisa terpenuhi dari produk yang diterima, ketika harapan konsumen terpenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen dan jika tidak terpenuhi maka konsumen akan mengalami kekecewaan. Oleh karena itu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah kepuasan konsumen, yang merupakan *asset* bagi keberlanjutan pada industri rumah makan dan restoran.

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari *perceived value* dan *food quality* terhadap kepuasan konsumen. Terdapat 3 Variabel dalam penelitian ini yaitu *perceived value* sebagai variabel independen (X1), *food quality* sebagai variabel independen (X2) kepuasan konsumen sebagai variabel Dependen (Y).

Hal ini dimaksudkan supaya dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, dan bukan pada fakta empiris melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = Semakin baik *Perceived Value* maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

H2 = Semakin baik *Food Quality* maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.