

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Kepuasan merupakan tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas (Kotler dalam Intani, 2016)

Menurut Kasmir dalam (Islami, 2018) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama”. Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan dimana pelanggan merasakan puas atau kecewa terhadap pelayanan, jasa, maupun produk.

2.2.2 Faktor Tingkat Kepuasan

Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen menurut Lupyoadi, yaitu :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Zeithmal dan Bitner (2012:19) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Kotler yang dikutip dari buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. 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.
- b. *Ghost Shopping* Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan 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 ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- c. *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.
- d. Survei Kepuasan Pelanggan Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, 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 pelanggannya.

2.3 Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus maka dari itu didalam perusahaan pelanggan sangatlah penting dengan adanya pelanggan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan berkembang.

Menurut Nasution dalam (Rusydi, 2017:3) mengemukakan bahwa “pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan”.

Menurut (Rusydi, 2017:3) menyatakan bahwa “pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali”.

Menurut (Rusydi, 2017) menyatakan bahwa “pelanggan adalah orang paling penting didalam organisasi kita. Orang yang tidak tergantung pada kita, bahkan sebaliknya kita tergantung mereka”. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah setiap orang yang membeli produk atau jasa yang dijual secara rutin.

2.4 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Untuk melakukan pembelian

konsumen pasti melihat dari pelayanan yang di berikan perusahaan tersebut. Baik buruk pelayanan yang di berikan perusahaan tersebut kepada konsumen akan menentukan kemajuan atau tidaknya sebuah perusahaan. Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap konsumen, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi konsumennya, sehingga konsumen dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaanya oleh pihak perusahaan.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono,2016) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Empathy* (empati), *Assurance* (jaminan), *Tangible* (keberwujudan).

a. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

b. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (Responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membairkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kulaitas pelayanan.

c. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahakami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pnegrtian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

d. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal

ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. *Tangible* (keberwujudan)

Kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2.5 Cita Rasa

2.5.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil pengecap rasa yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, langit-langit, yang merupakan bagian dari cita rasa (Wikipedia Bahasa Indonesia).

Imantoro (2021) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Maimunah (2019) Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Indikator dari cita rasa adalah (1) Aroma (2) Rasa (3) Rangsangan mulut.

2.5.2 Komponen-komponen Cita Rasa

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa di pengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasam dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. (Walidah, 2010).

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau menyengat atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera pencium. Bau-bauan baru dapat dikenali bila berbentuk uap, dan molekul-molekul komponen bau tersebut harus sempat menyentuh silia sel *olfactory*, dan meneruskan ke otak dalam bentuk impuls listrik oleh ujung-ujung sel *olfactory*.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian nodula darah jingga pada lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak dilidah juga terletak pada farinx, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Untuk dapat menambahkan cita rasa pada makana dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa pedas pada makanan misalnya pada daging ayam, dapat dilakukan dengan menimbun ayam yang telah dikukus terlebih dahulu yaitu dengan memberikan bumbu yaitu ginseng, pala, kacang polong, dan garam ke dalam tanah kuning. Dimana tanah kuning ini berasal dari bekas tempat pembakaran yang telah digunakan sehingga menimbulkan rasa pedas. Dengan rasa pedas yang diperoleh dapat menghangatkan tubuh sehingga tubuh terasa nyaman.

Sampai saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin, asam, pahit, dan manis, ditambah satu rasa terbaru, yaitu umami, yang umumnya terletak pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamat, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai *monosodium glutamate*.

3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam. Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin ditimbulkan oleh permen pedas.

Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cira rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan citarasa semakin berkurang. Penambahan zat-zat pengentalan seperti CMC (*Carboxy Methyl Cellulose*) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein, ataupun rasa manis sukrosa, sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis sakarin. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, suhu, konsentrasi, interaksi dengan komponen rasa yang lain.

2.6 Tentang Seblak

2.6.1 Pengertian Seblak

Seblak merupakan makanan Indonesia yang bercita rasa gurih dan pedas, yang terbuat dari kerupuk basah yang dimasak dengan sayuran dan sumber protein seperti telur, ayam, boga bahari atau olahan daging sapi, dimasak dengan bumbu tertentu (Sesmawati, 2017).

2.6.2 Sejarah Singkat

Seblak yang mulai populer sekitar tahun 2000an di Bandung, diduga di Garut dan Cianjur Selatan sudah ada kuliner seperti seblak sebelum jaman kemerdekaan yang dikenal dengan nama Kurupuk Leor (karena teksturnya yang ngaleor / lemas). Konon, makanan ini lahir saat krisis pangan yang melanda Selatan Parahyangan akibat dari penjajahan. Namun tidak ada catatan atau sumber yang jelas mengenai sejarah dari kuliner Kurupuk Leor.

Pada tahun 1930 di Sumpiuh, Banyumas, Jawa Tengah telah ada kuliner mirip Seblak yang bernama Kerupuk Godog (Kerupuk udang yang direbus dengan diberi bumbu). Hanya saja, kerupuk godog memakai kerupuk udang dan tidak menggunakan kencur sebagai bumbunya, krupuk godog juga punya sensasi kenyal seperti seblak, terlebih disajikan bersama bumbu kacang sebagai sambalnya. Di yakini perantau asal Sumpiuh yang membawa seblak ke Bandung pada tahun 1990 an yang menjadi titik awal kepopuleran seblak. Seblak yang populer di Bandung menggunakan kerupuk oren dengan bumbu cikur khas Sunda dan disajikan dengan kuah pedas.

Seblak kini menjadi jajanan jalanan yang digemari berbagai kalangan masyarakat, terutama di wilayah pulau Jawa bagian barat. Seiring berkembangnya tren jajanan tradisional dan kaki lima, seblak tidak hanya disajikan dengan isian aslinya. Seblak berkembang menjadi makanan yang modern dan berhasil menarik perhatian. Makanan yang bertekstur kenyal ini memiliki rasa yang pedas dan menyegarkan, serta memiliki beberapa variasi, baik rasa maupun bahan tambahan juga kemasan penjualan.

5.6.3 Jenis-Jenis Seblak

1. Seblak kering adalah kerupuk pedas mirip dengan basreng (bakso goreng).
2. Seblak basah: seblak makaroni, seblak ceker ayam, seblak tulang ayam, seblak mie basah, seblak tulang, seblak bakso, seblak basreng, seblak batagor, seblak aci, seblak kwetiau, seblak siomay, seblak pangsit, seblak kiki, seblak telur, dll.