

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Makanan (*food quality*)

2.1.1. Definisi Kualitas Makanan

Kualitas makanan menurut Peri (2006) dalam Winarjo dan Japariato (2017:1) menyatakan bahwa memberikan kualitas makanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penilaian pelanggan dimulai dari saat pelanggan mencicipi makanan kemudian memberikan penilaian terhadap kualitas makanan tersebut. Kualitas makanan merupakan kesesuaian makanan yang dikonsumsi oleh pelanggan.

Kualitas makanan menurut Knight dan Kotschhevar (2000) dalam Suhartanto (2018:12) menyatakan bahwa tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar untuk produk dan kemudian mengecek *point-point* yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Point-point tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya. Produk makanan akan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Kualitas makanan didefinisikan sebagai sebuah konsep kualitas yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas produk dan bagaimana pelanggan melihat produk disajikan. Kotler (2003) dalam Suhartanto (2018:12) mendefinisikan kualitas makanan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas makanan dalam hal ini diambil dari istilah *food quality*, yang mencakup makanan dan minuman.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kualitas makanan merupakan kemampuan produk makanan untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi atau apa yang diinginkan pelanggan.

2.1.3. Dimensi Kualitas Makanan (*Food Quality*)

West, Wood dan Harger; Gaman dan Sherrington; serta Jones dalam penelitian Adinugraha dan Michael (2014:645) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi

Penyajian makanan biasanya sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.

6. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak. Makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Makanan tertentu seringkali menggabungkan empat rasa ini di dalam makanan menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.2 Servicescape

2.2.1 Definisi *servicescape*

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4) menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dinilai oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya. Merancang lingkungan layanan merupakan sebuah seni yang menyita banyak waktu dan usaha, dan dapat menjadi mahal dalam penerapannya. Lingkungan layanan juga dikenal dengan istilah *servicescape*, terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di

tempat penghantaran layanan. Setelah selesai dirancang dan dibangun, lingkungan layanan tidak mudah untuk diubah lagi.

2.2.2 Dimensi Servicescape

Menurut Bitner dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:12) tiga dimensi *servicescape* yaitu:

1. *Ambient conditions* (kondisi lingkungan) merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.
2. *Spacial layout and functionally* (tata ruang dan fungsi) merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (*spacial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan. Skala dan ukuran properti mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.
3. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, symbol, dan artefak). Tanda tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra

perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Lupioyadi dan Hamdani (2009:192) menyatakan bahwa “kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan dalam era globalisasi ini. Berdasarkan hal tersebut, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.”

Engel dalam Tjiptono (2014:433) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

Oliver dalam Suhartanto dan Hidayat (2018:4) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Irawan (2009:2) menyatakan bahwa seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dalam penelitian Adinugraha dan Michael (2014:645) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan secara garis besar antara lain:

1. Fullfillment

Suatu perasaan senang akan salah satu kebutuhan telah terpenuhi atau sesuai dengan ekspektasi, kepuasan juga dapat dihubungkan dengan jenis lain dari perasaan, tergantung pada konteks tertentu.

2. Pleasure

Perasaan konsumen yang merasa senang atau berhubungan dengan rasa bahagia akan apa yang diterima.

3. Ambivalence

Pengalaman unik yang dirasakan oleh konsumen dimana ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau jasa.

2.4. Hubungan Kualitas Produk (*Food Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong dalam Sulistyaningrum (2014:26) menyatakan bahwa produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

2.5. Hubungan *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:138), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang

dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Restoran dikategorikan kedalam *personal experience*, karena konsumen akan mendapatkan pengalaman personal ketika dan setelah mengunjungi sebuah restoran. Salah satu cara untuk membangun kesan yang baik adalah yaitu dengan memberikan sebuah pengalaman dalam mengkonsumsi jasa yang telah diberikan melalui pemanfaatan lingkungan fisik restoran yang baik sehingga terciptanya kepuasan konsumen

Lingkungan fisik merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi psikologi dan perilaku konsumen, ketika suatu layanan dikonsumsi terutama untuk tujuan hedonis sehingga pelanggan dapat menghabiskan waktu di tempat tersebut (Ryu dan Jang (2007) dalam Ryu dan Han (2010:2)), misalnya dalam kasus restoran kelas atas, pelanggan mungkin menghabiskan dua jam atau lebih, dan mereka merasakan lingkungan fisik secara sadar dan tidak sadar, baik sebelum dan selama mereka berada di restoran tersebut, maka dari itu lingkungan fisik yang menyenangkan dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. (Han dan Ryu (2009). Kim dan Moon (2009) dalam Ryu dan Han (2010:2)).

2.6. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengarahkan penelitian ini. Beberapa diantaranya yang telah diteliti dapat dilihat dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Sulistyaningrum (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express	1. Kualitas Produk dan Layanan (Independen) 2. Kepuasan Konsumen (Dependen)	Variabel Kualitas Produk dan Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Hidayat (2016)	Pengaruh Dimensi Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen (<i>Servicescape</i>)	1. Lingkungan fisik (<i>Servicescape</i>) (Independen) 2. Kepuasan Konsumen (Dependen)	Variabel <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Adinugraha dan Michael (2014)	Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya	1. Kualitas Makanan dan Harga (Independen) 2. Kepuasan Konsumen (Dependen)	Variabel kualitas makanan dan persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepuasan konsumen di D'cost Surabaya.
Suhartanto (2018)	Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan <i>Word Of Mouth</i> (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study)	1. Lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan (Independen) 2. Kepuasan pelanggan, citra restoran, dan <i>word of mouth</i> (Dependen)	Lingkungan fisik, makanan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra restoran dan <i>word of mouth</i> .
Winarjo dan Japariato (2017)	Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening pada Cafe Intro di Surabaya	1. <i>Food Quality</i> dan <i>Atmosphere</i> (Independen) 2. <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> (Dependen)	<i>Food Quality</i> , <i>Atmospher</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfacation</i> . <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
Manopo (2013)	Kualitas Pelayanan, dan <i>Servicescape</i>	1. <i>Kualitas Pelayanan</i> dan <i>Servicescape</i> (Independen)	Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> memiliki pengaruh yang

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado	2. <i>Kepuasan</i> Konsumen (Dependen)	signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado.

Sumber: *Studi Kepustakaan, 2019*

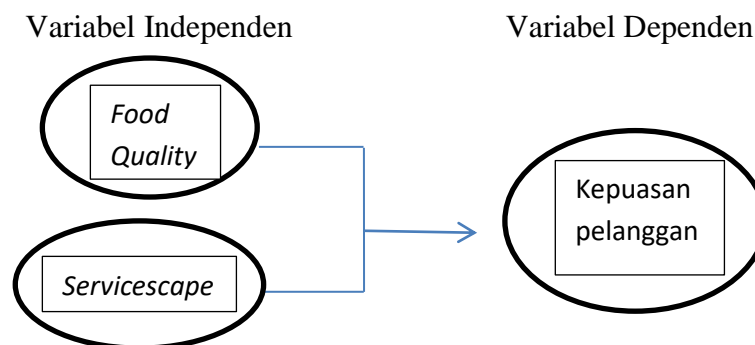
Penelitian terdahulu merupakan hal yang penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini. Sulistyaningrum (2014) dengan hasil penelitiannya adalah variabel Kualitas Produk dan Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express. Hidayat (2016) dengan hasil penelitiannya adalah variabel Lingkungan Fisik mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan Konsumen. Adinugraha dan Michael (2014) dengan hasil penelitiannya adalah variabel kualitas makanan dan persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepuasan konsumen di D'cost Surabaya.

Winarjo dan Japariato (2017) dengan hasil penelitiannya adalah variabel Food Quality, Atmospher berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Suhartanto (2018) dengan hasil penelitiannya adalah variabel lingkungan fisik, makanan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra restoran dan *word of mouth*. Manopo (2013) dengan hasil penelitiannya adalah variabel Kualitas Pelayanan dan Servicescape memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gran Puri Manado.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Sulistyaningrum (2014), dimana variabel yang diteliti adalah kualitas produk dan layanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2016) menggunakan variabel *servicescape* sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel

dependen. Adinugraha dan Michael (2014) melakukan penelitian mengenai kualitas makanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Winarjo dan Japariato (2017) melakukan penelitian mengenai *Food Quality* dan *Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. Rozekhi, Hussin, Siddiqe, Rashid dan Salmi (2015) melakukan penelitian mengenai kualitas makanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian yang dilakukan Manopo (2013) menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *servicescape* sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Berdasarkan uraian mengenai penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa adanya perbedaan antara variabel yang diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan peneliti sekarang, dimana penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabel *food quality* dan *servicescape* sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil pengembangan dari peneliti, 2019

Keterangan:

X1 : *Food Quality*

X2 : *Servicescape*

Y : Kepuasan Pelanggan