

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumen sering digunakan sebagai istilah dalam kehidupan sehari - hari, menurut Undang - undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yaitu konsumen adalah setiap orang yang memakai jasa atau barang atau menikmati sesuatu baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga ataupun orang lain. Konsumen atau satisfaction yang berasal dari bahasa latin “satis” dengan kata lain memiliki arti baik, namun ditinjau dari perspektif konsumen memiliki istilah kepuasan menjadi suatu bagian yang kompleks.

Menurut Kloter dan Amstrong (2018) dalam tingkat kepuasan merupakan suatu pencapaian performa atau goals dari sebuah produk yang digunakan atau yang diterima oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi dari konsumen tersebut. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari aspek hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa (pelayanan), jika pada konsumen tersebut puas dengan pelayanan atau jasa maka kualitas dari produk tersebut baik. Kepuasan konsumen memiliki pandangan yang bervariasi, tidak ada ukuran tunggal terbaik untuk kepuasan konsumen yang disepakati secara universal.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kloter & Keller (2006) faktor yang diperhatikan dalam kepuasan konsumen yaitu melihat dari segi kualitas produk, merek dan juga loyalitas konsumen, kualitas produk merupakan totalitas untuk memuaskan kebutuhan

konsumen. Konsep kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam memberikan produk yang baik, merek yang sangat terkenal serta loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas yang baik dalam (Siti Saniah, 2020)

Menurut kloter faktor dari kepuasan konsumen meliputi:

a) Harapan (*Expectation*)

Suatu kepuasan konsumen yang mmeiliki tahap sebelum membeli suatu produk yaitu tentang harapan apa yang diterima setelah membeli produk

b) Kinerja (*Performance*)

Selama proses konsumen melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan bagaimana kinerja dan dapat dilihat dari segi dimensi kepentingan konsumen

c) Kesesuaian (*Comparion*)

Setelah konsumen mengkonsumsi produk terjadi adanya harapan pembelian kembali setelah apa yang dirasakan oleh konsumen

d) Penegasan (*Confirmation*)

Penegasan dari keinginan konsumen apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi ingin pembelian yang sama atau tidak

e) Ketidak sesuaian (*Discrepancy*)

Jika kinerja yang dihasilkan yang tidak sama maka akan mempengaruhi tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan dari konsumenn

Faktor kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2008) menyebutkan bahwa ada 5 faktor yang dikaitkan dengan kepuasan konsumen, antara lain :

a) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jikalau hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka pilih berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Dari kualitas pelayanan konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapan dari konsumen.

c) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek dengan harga yang mahal.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi

e) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan lagi untuk menikmati suatu barang atau jasa.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kloter yang dikutip oleh Fandy Djiptomo, dalam Ahmad Khusaini (2021) pengukuran konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi seluruh pengusaha bagi yang memiliki usaha untuk melangkah memberikan umpan balik yang baik pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa metode, antara lain :

a) System Keluhan dan Saran

Dengan metode ini pelanggan akan memudahkan untuk menyampaikan saran dan keluhan kepada pengusaha, dalam perusahaan hendak menyediakan formulir dengan isinya apa yang disukai dan apa yang tidak disukai atau bisa menyediakan kotak saran bahkan dengan mencantumkan no telepon dari perusahaan untuk menyampaikan pesan saran dan keluhan. Pada informasi ini banyak memberikan gagasan dan memungkinkan untuk lebih cepat bertindak guna menyelesaikan masalah yang terjadi.

b) Survey Kepuasan Konsumen

Metode pengukuran ini memerlukan sampel acak dari pembeliterbaru mereka untuk mengetahui penelitian merek terhadap kinerja dari perusahaan. Perusahaan dapat mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survey berkala.

c) Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Cara ini mendapatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan gambaran dengan meloporkan hal - hal yang positif (kekuatan) maupun hal - hal yang negatif (kelemahan) metode untuk melihat apakah seorang karyawan atau bisnis dapat secara efektif mengatasi suatu masalah, bahkan mungkin berpura-pura membuatnya.

d) Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Cara ini perusahaan menghubungi kembali pelanggan jika ada yang salah satu tidak membeli lagi barang atau produknya,dari pengukuran ini memiliki beberapa metode, antara lain sebagai berikut :

a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan

- b. Pelanggan diminta untuk menuliskan masalah - masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan kunjungan saat ke perusahaan tersebut
- c. Pelanggan diminta untuk menrangking beberapa elemen dari beberapa kinerja perusahaan dengan memiliki elemen masing- masing disertai penawarannya

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004) mengatakan bahwa kata “ kualitas” banyak memiliki kata definisi dan makna setiap orang berbeda yang tentunya memiliki arti yang berbeda. Seperti kesesuaian dalam persyaratan, kecocokan untuk memakai, pemenuhan kebutuhan konsumen, suatu produk yang dipilih merupakan keputusan murni dari konsumen yang sesuai dengan harapan yang diinginkan. Atau bias dikatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk , tenaga kerja atau manusia. jasa merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya. Produk jasa bias berupa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang kepada konsumen untuk mendapatkan segala keunggulan guna memenuhi kebutuhan dan harapan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Dimensi Pengukuran Kualitas Pelayanan

Dalam dimensi pengukuran terdapat lima dimensi yang dikembangkan Tjiptono (2012) dalam Muhammad Latif Nur Rohman (2021) beberapa dimensi tersebut adalah :

1) Wujud (*Tangible*)

Memiliki wujud fisik tersendiri, misalkan kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, WI-FI, sound system, tissue, handsanitizer, tusuk gigi dan kelengkapan lainnya.

2) Keandalan (*Reliability*)

Sedikit kemungkinan untuk mengalami salah dalam pemesanan atau kesalahan yang tidak diinginkan lainnya seperti: ada benda asing dalam pesanan, pesanan yang tertukar atau pesanan yang tidak sesuai. Sehingga dalam pelayanan perlu adanya keandalan dalam pelayanan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk memberikan pelayanan yang responsive dan tepat untuk konsumen

4) Kepastian dan Jaminan (*Assurance*)

Merupakan kemampuan dan pengetahuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Terdapat beberapa komponen, antara lain komunikasi, keamanan, kompetensi, kredibilitas, dan sopan santun

5) Kepedulian (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dengan cara mampu memahami keinginan konsumen

Selain lima faktor diatas terdapat juga faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

6) Hygiene dan Sanitasi

Menurut Purnawijayanti (2001) dalam Ruth Meiliyanti Lumbanraja (2019) Hygiene merupakan kebersihan diri dan kesehatan penjamah makanan yang

merupakan kunci utama kebersihan dalam pengolahan makanan yang sehat dan aman. Penjamah makanan yang menyentuh makanan dengan menggunakan tangan harus dihindari, karena tangan yang bersihpun dapat membawa organisme patogen seperti bakteri dan virus maka dari itu penjamah harus mencuci tangan menggunakan air mengalir dan sabun.

Sanitasi adalah kesehatan lingkungan yang lebih banyak memperhatikan kebersihan untuk mementingkan kesehatan. Sanitasi makanan sangatlah penting terutama dalam melakukan pelayanan untuk orang banyak yang dilakukan pada tempat umum.

3. Prinsip - Prinsip kualitas Pelayanan

Prinsip - prinsip kualitas pelayanan menurut Wolkins (2004) dalam Fandy Tjiptono (2016) untuk mencapai suatu manajemen yang baik diperlukan Bisnis harus dapat mematuhi enam prinsip kualitas layanan untuk meningkatkan kualitas. Konsep-konsep ini sangat membantu untuk peningkatan kualitas yang berkelanjutan dan didukung oleh pemasok, staf, atau konsumen. Keenam prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kepemimpinan

Dalam prinsip kepemimpinan ini harus memiliki strategi guna untuk meningkatkan kualitas kinerja yang baik. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan ini sangat berdampak kecil bagi perusahaan.

2) Pendidikan

Menekankan pendidikan tentang gagasan kualitas sebagai strategi bisnis dan strategi implementasi peran kualitas juga diperlukan bagi semua insan perusahaan untuk mendapatkan pelatihan yang berkualitas.

3) Perencanaan

Proses dalam perencanaan ini memiliki strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan untuk mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi misinya.

4) Review

Pada proses satu ini merupakan alat satu - satunya yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Dengan proses ini pula menjamin adanya perhatian yang konstan hingga mencapai tujuan dan kualitas yang diinginkan oleh perusahaan

5) Komunikasi

Strategi komunikasi ini dipengaruhi oleh komunikasi dalam perusahaan. Proses ini menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus hingga pencapaian final yang diinginkan oleh tujuan perusahaan.

6) Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Penghargaan dan pengakuan dalam strategi ini merupakan aspek penting, karena karyawan yang memiliki prestasi yang baik perlu diberikan penghargaan atas prestasinya tersebut. Yang dapat meningkatkan rasa bangga, moral kerja yang lebih baik, dan memiliki rasa kepemilikan dan tentu saja memiliki kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

4. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Norman (2008) dalam Andri (2018) karakteristik tentang pelayanan sebagai berikut :

- 1) Pelayanan yang memiliki sifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan itu memiliki kenyataan terdiri dari tindakan dan mempengaruhi sifatnya adalah tindakan sosial.
- 3) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan.

5. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan tentu saja banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya :

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan mampu memberikan kualitas jasa yang baik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting dan dapat juga memberikan penilaian berdasarkan pesaing determinan tersebut.

- 2) Mengelola harapan pelanggan

Perusahaan sering membesar-besarkan pesan yang mereka coba sampaikan kepada pelanggan dengan membuat janji tambahan. Hal ini meningkatkan harapan konsumen, yang meningkatkan kemungkinan bahwa perusahaan tidak akan dapat memenuhi mereka.

3) Mengelola bukti kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa memiliki tujuan memperkuat persepsi pelanggan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja yang tidak dapat dirasakan.

4) Mendidik kosumen tentang jasa

Pelanggan dapat terdidik akan mengambil keputusan yang baik hingga mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan. Keuntungan dalam mendidik konsumen tersebut untuk kapan konsumen perlu menggunakan jasa, menjelaskan kepada konsumen dengan menggunakan bahasa dan alasan yang diberikan mendasar agar tidak mengecewakan kosumen

5) Mengembangkan budaya kualitas jasa

Budaya kualitas pelayanan ini merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan kualitas budaya sendiri dapat dilihat dari beberapa faktor seperti keyakinan, norma, nilai, tradisi, filosofi, sikap agar dapat menciptakan kualitas budaya yang baik.

6) Menciptakan automathing quality

Dengan adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki, perusahaan perlu melakukan penelitian secara baik untuk membutuhkan bagian setuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.

7) Menindak lanjuti jasa

Perusahaan perlu memiliki usaha untuk mengontak sebagian konsumen untuk mengetahui bagaimana kepuasan dan pendapat dari mereka setelah menggunakan jasa yang dinikmati. Perusahaan tentu dapat memberikan kemudahan bagi pada

konsumen untuk berkomunikasi dengan baik dalam penyampaian kepuasan atau keluhannya.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa perlu juga sebagai pendekatan secara sistematis, guna mendukung dalam pengambilan keputusan.

C. Kuliner

1. Pengertian Kuliner

Kuliner merupakan salah satu hasil budaya yang berkaitan dengan masyarakat Indonesia karena memiliki fungsi utama bahan makanan sebagai pemenuhan kebutuhan pokok, kuliner sendiri merupakan suatu kreatifitas untuk mengolah bahan makanan menjadi suatu kuliner dengan menambahkan nilai - nilai dari budaya masing - masing daerah sendiri. Kuliner memiliki istilah yaitu masakan atau dalam bahasa dapur memiliki sinonim dari cuisine.

2. Kuliner Nasi Men Weti

Pulau Bali memiliki daya pikat dari daerah - daerah dari sektor pariwisata, dari sektor kuliner karena dari segi kuliner para penjual atau penduduk lokal memilih untuk menjual kuliner dari daerah asal wisatawan lokal maupun mancanegara. Masakan tradisional menjadi makanan yang paling sering dijumpai oleh para wisatawan karena mempunyai makanan khas Bali yang masih kental akan bumbu rempah - rempah yang sangat kuat dan memiliki cita rasa masih terjamin keasliannya seperti Nasi Campur Men Weti Sanur, tempat makan ini sangat melegenda. Nasi men weti dikenal dengan nama Nasi Campur Ayam Kampung Men Weti berdiri sejak 1970, Warung nasi ini menjadi populer di kalangan

wisatawan lokal maupun internasional karena memiliki ciri khas Bali racikannya adalah sambal yang merah merona (Nicky Herry, 2017).