

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Makanan**

##### **2.1.1 Definisi Kualitas**

Definisi Kualitas dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung konteksnya. Sehingga disini akan dimasukkan definisi kualitas dari beberapa pakar dari tingkat internasional yang sangat populer, yaitu W.Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran (Zulian Yamit, 2010)

1. M. Juran Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Crosby: Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
3. Juran: Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian dan spesifikasi.

Menurut Goetsch Davis (Zulian Yamit, 2010) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari definisi di atas, maka dapat dikemukakan bahwa Kualitas merupakan suatu kebutuhan konsumen yang harus dibeli, namun memenuhi atau melebihi spesifikasi/ harapan dari konsumen tersebut.

### **2.1.2 Kualitas Makanan**

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Di penelitian ini yang dicari adalah kualitas produk makanan. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Menurut Dita (2010) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

### **2.1.3 Dimensi Kualitas Makanan**

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012, 1) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

#### **a. 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.

#### b. Penampilan

Ungkapan —looks good enough to eat|| bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana 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.

#### c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

#### d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

#### e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

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

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zulian Yamit (2010), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas has pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Menurut jurnal Israel dan Olajiade (2012) dapat diketahui juga bahwa kepuasan pelanggan dapat mengarah ke loyalitas pelanggan dan retensi, yang dapat mengakibatkan terjadinya keuntungan bagi suatu perusahaan dan menurut jurnal Khan (2012) dapat diketahui bahwa dengan peningkatan kepuasan

pelanggan perusahaan akan menemukan pelanggan yang lebih loyal dan dengan mengacu pada kesetiaan pelanggan, perusahaan juga dapat menarik lebih banyak pelanggan. (Untuk memuaskan dan mengelola hubungan dengan pelanggan suatu perusahaan dapat melakukannya melalui peningkatan kualitas produk)

Konsekuensi kepuasan/ketidak puasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. (Tjiptono dan Chandra, 2012)

### **2.2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Di dalam buku Kotler (2012,150) di katakan bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan atau bisa juga disebut dimensi adalah sebagai berikut:

1. Tetap Loyal
2. Membeli produk baru yang ditawarkan
3. Merekomendasikan produk
4. Bersedia membayar lebih
5. Memberi masukan

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

