

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Lubis & Andayani (2017) Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam.” Jenis penelitian kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.
2. Albesta (2017). Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Warunk Upnormal Kota Malang.” Jenis penelitian kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa kualitas makanan dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Goenardi & Lya (2023). Judul penelitian “Identifikasi Terhadap Ketertarikan Pengunjung di Restoran Surabaya dengan Pendekatan Sense of Place.” Jenis penelitian kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa keunikan dari suatu restoran yang tidak ada ditempat lain membuat orang pada umumnya datang ke restoran tersebut.
4. Tungkiman (2015). Judul penelitian “ Faktor - Faktor yang Menentukan Dining Choice Masyarakat Surabaya Dalam Memilih Restoran.” Jenis penelitian kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa faktor product adalah faktor yang paling banyak dipilih oleh responden.
5. Rusmaulid (2023). Judul penelitian “Pengaruh Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Di Locaahands Dining Club Surabaya.” Jenis penelitian kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Consumer Behaviour*

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi.

Perilaku Konsumen proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Ebbert dan Griffin (1995) dijelaskan bahwa consumer behavior sebagai *“the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product”*, yaitu usaha konsumen untuk membuat Keputusan mengenai sebuah produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

Menurut Setiadi (2019) “Perilaku konsumen adalah suatu tindakan- tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.”

Menurut Arianty, et al., (2019) “perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

2.2.2 Teori Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikis yang dapat mendorong seseorang mencapai tujuan, dengan adanya ketertarikan terhadap

suatu subyek tertentu hingga adanya rasa senang terhadap bidang dan hal tersebut. Frans Sudiro mengatakan bahwa “Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan” (Sudiro, 2018). Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam pramono, 2012).

2.2.3 *Service Quality*

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen, minat pembeli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali.

Menurut Arianto kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan , serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen.
4. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
5. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
6. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
7. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
8. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
9. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
10. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruangan.

2.2.4 Food Quality

Food quality merupakan faktor utama yang mempengaruhi ramainya sebuah restoran. Menurut Ramanathan & Ramanathan (2016) kualitas makanan dipandang sebagai kriteria utama bagi customer untuk menilai sebuah restoran. Food quality adalah sesuatu yang layak untuk dikonsumsi dengan mencakup faktor suhu makanan, rasa dan kesegaran makanan, serta tampilan makanan (Canny, 2014). Dalam industry restoran,

untuk menyediakan dan tetap menjaga food quality merupakan tantangan yang berat karena hal ini berguna untuk menarik customer agar menjadi pelanggan dan harus lebih unggul dari pesaing bisnis lainnya dalam industry yang sama. Menjaga food quality merupakan cara terbaik agar bisa sukses dalam industry restoran (Namkung & Jang, 2007).

Menurut, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa pada diri konsumen setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan pengalaman setelah pembelian. Ini merupakan perasaan senang atau kecewa, tergantung sejauh mana hasil memenuhi harapan. Sumber harapan dapat berasal dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi, atau janji pemasar. Ketika produk atau jasa memenuhi harapan, konsumen merasa puas; jika tidak, mereka merasa tidakpuasan.