

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian dari Rizkiah Tri Mukti Harahap pada tahun 2021 yang berjudul “*Analisis IPA (Importance Performance Analysis) Dan CSI (Customer Satisfaction Index) Pada Bisnis Mie Aceh Basilam Di Kecamatan Kotapinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik, kepuasan konsumen dan menganalisis atribut-atribut yang harus diperbaiki oleh pihak Mie Aceh Basilam. Pemilihan daerah penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Mie Aceh Basilam merupakan warung mie aceh yang terpopuler di kalangan penikmat mie aceh di Kecamatan Kotapinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Mie Aceh Basilam didominasi oleh perempuan yang berusia >25 tahun, pendidikan terakhir sarjana, dan memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000-3.000.000. Pengukuran kepuasan 74,76%, berarti konsumen puas. Atribut yang perlu dipertahankan, yaitu atribut cita rasa, kebersihan produk, perbandingan harga dengan kualitas, parkir, kecepatan transaksi, kecepatan penyajian dan atribut yang harus diperbaiki, yaitu atribut kebersihan tempat dan keramahan pelayan.

Kedua, penelitian dari Priagus, Andri, dan Yusalina pada tahun 2019 yang berjudul “*Analisis Kepuasan Konsumen “Angkringan Kampus” Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor*”. Yogyakarta merupakan kota asal tempat makan

yang disebut angkringan. Konsep angkringan saat ini telah banyak dikembangkan di berbagai tempat salah satunya Kabupaten Bogor. “Angkringan Kampus” merupakan salah satu angkringan baru di Kabupaten Bogor yang didesain lebih modern dengan nuansa cafe. Tingginya persaingan pada bisnis kuliner, banyaknya keluhan konsumen, jumlah pengunjung yang fluktuatif dan penjualan yang menurun menyebabkan perlunya analisis terkait karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen, menganalisis proses keputusan pembelian dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan teknik convenience sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 85 responden. Metode pengolahan data menggunakan teknik analisis deskriptif, CSI dan IPA. Hasil analisis CSI menunjukkan nilai tingkat kepuasan konsumen sebesar 79.06 persen yang berarti secara keseluruhan konsumen puas terhadap “Angkringan Kampus”. Analisis IPA menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan merupakan atribut yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan.

Ketiga, penelitian dari Pinondang Simanjuntak, I Ketut Satriawan, dan Sri Mulyani pada tahun 2019 yang berjudul “*Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Studi Kasus: C’bezt Taman Griya)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada C’Bezt Taman Griya. Metode yang digunakan adalah Metode Slovin untuk menentukan sampel dan metode indeks kepuasan pelanggan (CSI) untuk pengolahan data. Tes untuk reliabilitas dan validitas dilakukan di Jaya Fried Chicken Siligita dan lokasi penelitian di C’Bezt Taman Griya. Jumlah sampel

yang digunakan adalah 97 responden. Atribut yang dianggap penting oleh konsumen berdasarkan tingkat kepentingannya adalah rasa makanan, perilaku karyawan dalam melayani konsumen, dan kebersihan lokasi. Berdasarkan tingkat kepuasannya adalah kecepatan dalam melayani konsumen, rasa makanan, keseriusan dalam melayani konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan C'Bezt Taman Griya sebesar 74,63% dengan tingkat kriteria Kepuasan Pelanggan yaitu puas.

Keempat, penelitian dari Moh Jufriyanto pada tahun 2020 yang berjudul “*Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter*”. Shelter Kopi merupakan kedai kopi kelas menengah. Kedai kopi tersebut dalam masa pertumbuhan dan perkembangan bisnis usaha. Permasalahan pada kedai kopi yaitu kinerja pada kualitas pelayanan yang kurang sesuai dengan harapan konsumen seperti komplain dari konsumen yaitu waktu menunggu pesanan yang lama, fasilitas yang kurang, kinerja pelayan yang kurang sesuai, rasa dan kualitas kopi. Permasalahan tersebut berdampak pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini, bertujuan mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan pada kualitas pelayanan shelter kopi serta memberikan informasi tentang indikator kualitas pelayanan yang dapat diperbaiki. Metode yang digunakan yaitu *importance performance analysis* (IPA) dan *customer satisfaction index* (CSI). Metode IPA berguna untuk mengetahui indikator yang diperbaiki, sedangkan CSI untuk mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian diperoleh indikator yang harus ditingkatkan dan diperbaiki yaitu pada dimensi tangible dan reliability. Pada dimensi tangible yaitu indikator 2 (tampilan menu pilihan kopi dan lainnya),

indikator 3 (terjangkaunya lokasi), indikator 6 (penampilan karyawan). Pada dimensi reliability yaitu indikator 13 (kecepatan proses pelayanan). Nilai indeks kepuasan yaitu 69,98% dan berada pada kategori puas.

Kelima, penelitian dari Alex Siswo Dwi Raharjo, Sulistyaningsih pada tahun 2021 yang berjudul “*Analisis Kepuasan Pelanggan Kafe Waroeng Kopi Kayumas*”. Tanaman kopi merupakan tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang sangat tinggi. Sejalan dengan itu peminat dan tren minum kopi di Situbondo kian meningkat. Seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap minuman kopi membuat orang berlomba-lomba membuat tempat yang nyaman dalam menikmati kopi. Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Menganalisis karakteristik pelanggan Waroeng Kopi Kayumas. (2). Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan Waroeng Kopi Kayumas. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, *Customer Satisfaction Index* yang dilakukan kepada 30 responden. Hasil dari penelitian ini adalah rata-rata konsumen Waroeng Kopi Kayumas adalah mereka yang berusia 17-23 dimana usia ini masih tergolong usia sangat produktif. Hasil kepuasan pelanggan Waroeng Kopi Kayumas yang diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* sebesar 77,6% dimana pelanggan merasa puas dengan tempat tersebut.

Keenam, penelitian dari Candra Adi Nugraha dan Satria Bhirawa Anorag pada tahun 2019 yang berjudul “*Analisis Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan "Preksu" Ayam Geprek dan Susu, Yogyakarta*”. Ayam Geprek dan Susu atau Preksu, merupakan salah satu perusahaan rumah makan yang menjual aneka masakan geprek. Selain itu, Preksu juga menawarkan menu minuman utama berupa susu dengan berbagai varian rasa. Akan tetapi, Preksu bukanlah satu-

satunya rumah makan yang menjual masakan geprek di Yogyakarta. Terdapat banyak rumah makan yang menjual produk serupa, sehingga terdapat persaingan yang cukup ketat. Pihak produsen agar dapat memenuhi keinginan konsumen, maka dapat dilakukan penelitian guna mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen dan atribut apa saja yang penting menurut konsumen untuk dipertimbangkan dalam pembelian produk. Metode yang digunakan untuk mengetahui perbandingan tingkat harapan dan kinerja atribut dapat dilakukan analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Sedangkan untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diketahui bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang dihasilkan sebesar 77,93 %. Angka tersebut termasuk pada rentang 0,66-0,80 tingkat kepuasan konsumen, sehingga konsumen Preksu berada pada kriteria puas. Menurut hasil analisis metode *Importance Performance Analysis* (IPA), atribut yang harus segera diperbaiki yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan tempat makan, serta kecepatan penyajian makanan dan minuman.

Ketujuh, penelitian dari Ayumi Fitriani Gunawan dan Wahyu Budi Priatna pada tahun 2015 yang berjudul "*Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Happy Cow Steak Bogor Jawa Barat*". Happy Cow Steak merupakan salah satu restoran yang berada di Bogor yang menawarkan berbagai macam menu western dengan steak sebagai menu utama mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, dan kepuasan konsumen restoran Happy Cow Steak. Jumlah responden dalam penelitian adalah 90 responden. Metode analisis yang digunakan

pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Analysis* (CSI). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen restoran Happy Cow Steak adalah perempuan, dengan rentang usia 21-30 tahun, pendapatan per bulan sebesar Rp 500.000 hingga Rp 1.499.999, memiliki pendidikan terakhir sekolah menengah atas dan sarjana, bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, belum menikah, dan berdomisili di Bogor. Konsumen restoran Happy Cow Steak melalui lima tahapan dalam menjalani proses keputusan pembelian mereka, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian. Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut peralatan makan steak, kebersihan dan kenyamanan restoran merupakan prioritas utama dalam perbaikan kinerja untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 71,94 persen, yang menandakan bahwa sebagian besar konsumen restoran Happy Cow Steak merasa puas.

Kedelapan, penelitian dari Naila Zulmia, Agung Suryawan Wiranatha, dan I Wayan Gede Sedana Yoga pada tahun 2021 yang berjudul "*Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Layanan "Kedai Kebab Turki" di Kabupaten Karangasem*". Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui atribut kualitas produk dan layanan yang dianggap penting oleh pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan di Toko Kebab Turki (2) Mengetahui tingkat kesesuaian harapan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan di Toko Kebab Turki (3) Untuk mengetahui atribut kualitas produk dan layanan yang perlu mendapatkan prioritas dari Toko Kebab Turki berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja untuk memberikan kepuasan pelanggan. Metode yang

digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner terkait analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan kepada 90 responden terpilih kemudian dihitung menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut dengan tingkat kesesuaian tertinggi pada kualitas produk adalah kebersihan dan kesegaran bahan minuman dengan tingkat kesesuaian 102,12% dan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah variasi menu minuman dengan tingkat kesesuaian 94,72%. Atribut dengan tingkat kesesuaian kualitas pelayanan tertinggi adalah ketersediaan pengetahuan pegawai terhadap produk yang ditawarkan dengan tingkat kesesuaian 100,27% dan atribut dengan tingkat kepuasan terendah adalah ketersediaan lahan parkir dengan tingkat kesesuaian 79,17%. Atribut yang harus diprioritaskan pada kualitas produk adalah tekstur makanan, tingkat kematangan makanan, dan rasa minuman. Atribut yang harus diprioritaskan untuk kualitas pelayanan adalah kecepatan pelayanan pemesanan makanan dan minuman, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, desain interior dan ketersediaan lahan parkir. Hasil CSI menunjukkan bahwa semua atribut kualitas produk dan layanan dianggap penting oleh pelanggan dengan rata-rata jumlah nilai MIS lebih besar dari 4,20 dan tingkat kepuasan pelanggan 84,2% dalam kategori sangat puas untuk kualitas produk dan 79,6% untuk kategori puas kualitas layanan.

Kesembilan, penelitian dari *Natalia Lelo Mali, Eva Dolorosa, Novira Kusri* pada tahun 2021 yang berjudul “*Analisis Kepuasan Konsumen Madu Lokal Di Kota Pontianak*”. Madu adalah zat alami yang dihasilkan lebah dari

bahan baku netral bunga. Madu merupakan salah satu komoditas hasil hutan bukan kayu yang memberikan banyak manfaat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan konsumen madu terhadap Syaiful di kota Pontianak. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden kunci untuk menjawab kuesioner. Melalui lima dimensi yaitu dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan, dimensi harga, dimensi emosional, dan dimensi kemudahan akan diketahui atribut–atribut apa yang perlu dipertahankan, kinerja, ditingkatkan atau dikurangi dan menentukan prioritas utama, mempertahankan prestasi, prioritas rendah dan prioritas berlebihan ke dalam diagram kartesius. Responden dengan accidental sampling yang kebetulan bertemu dengan peneliti untuk dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Hasil IPA menunjukkan bahwa dimensi kepuasan konsumen yang menjadi prioritas utama dalam peningkatan kinerja pelaksanaannya adalah warna madu, aroma madu, pegawai berpenampilan rapi, harga terjangkau, harga sesuai kualitas produk, bangga mengonsumsi madu lokal. Hasil CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan kontingensi pada toko madu Syaiful termasuk dalam kategori puas dengan nilai 71,20%.

Kesepuluh, penelitian dari Hendra Setyawan pada tahun 2018 yang berjudul “*Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Harga Pada Food truck Moc Street Mocktail Kota Kediri*”. Penelitian ini dilatarbelakangi hasil pengamatan peneliti, bahwa persaingan usaha kuliner saat ini sedang ramai, banyak orang membuka usaha sejenis dengan mudah hanya dengan membuka lapak di pinggir jalan maupun menyewa kios kecil untuk membuka usaha, hal ini menjadikan usaha kuliner saat ini menjamur sehingga

persaingan usaha semakin ketat sehingga pelaku usaha harus pintar dalam merancang strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Food truck Moc Street Mocktail Kota Kediri. Penelitian ini Merupakan Penelitian Kuantitatif. Populasi dan sampel berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen atau pelanggan yang membeli produk Moc Street Mocktail yang diambil sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara observasi dan kuisisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang mempunyai nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang mempunyai nilai signifikan $0,032 < 0,05$. Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang mempunyai nilai signifikan $0,041 < 0,05$. Berdasarkan korelasi data dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) semua mempunyai nilai signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada lokasi atau tempat penelitian, karena belum ada penelitian mengenai kepuasan konsumen di *Food Truck* Yamaha Land Surabaya sehingga peneliti tertarik untuk menelitinya, perbedaan lainnya yaitu terletak pada responden yang dijadikan sumber data dan sebagian variabel yang diteliti juga berbeda, pada penelitian ini meneliti atribut harga, produk (warna, rasa, aroma, tekstur, serta kebersihan) kemudian pelayanan (kecepatan, keramahan, kesopanan, dan kerapian). Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulunya adalah membahas

permasalahan yang sama mengenai kepuasan konsumen di tempat kuliner yang ditinjau dari hasil menganalisis variabel-variabel yang menunjukkan kepuasan konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Food Truck

Menurut Ignatius Bryan A.W, (2019), *food truck* adalah konsep penjualan yang menggunakan kendaraan baik roda 3 maupun roda 4. Di dalam *food truck* terdapat kompor 2 tungku dan mesin penggorengan yang digunakan untuk memasak makanan. Selain kompor dan mesin penggorengan, terdapat peralatan lain yang digunakan untuk memproduksi makanan. Konsumen yang datang memesan makanan langsung melakukan pemesanan dan setelah memesan, konsumen akan mendapatkan nomor antrian. Bagian produksi akan memasak makanan sesuai nomor antrian yang diberikan setelah konsumen memesan makanan.

Menurut Maris (2016), *food truck* pertama kali diperkenalkan pada abad 17 oleh penjual makanan, dimana pedagang menggunakan gerobak besar untuk menyediakan bahan makanan untuk penduduk kota di Pantai Timur Amerika Serikat. Karena Perang Saudara Texas, layanan kereta api masih sangat terbatas pada saat itu, dan truk makanan modern menjadi populer di abad ke-19, ketika semua bahan makanan diangkut ke barat sebagai persediaan mobil. Di Indonesia, truk makanan pertama kali muncul pada tahun 2013. *Food truck* memiliki banyak keunggulan dalam penggunaannya, diantaranya:

- a. *Food truck* menggunakan mobil sebagai nilai jual, sehingga dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya.

- b. Terkesan modern.
- c. Nyaman karena tidak perlu mendorong seperti mendorong gerobak.
- d. Tidak membutuhkan tempat yang luas sebagai toko penjualan. Dari sekian banyaknya kelebihan tersebut, juga terdapat kelemahan pada *food truck* yaitu membutuhkan biaya perawatan mesin dan biaya transportasi untuk pengisian bahan bakar.

Menurut Farkas (2013), *a food truck is a mobile, miniature commercial kitchen that must meet the state sanitation requirements of a brick-and-mortar restaurant, as well as be in compliance with additional local ordinance. Food truck* adalah konsep penjualan makanan dengan menggunakan sebuah kendaraan (umumnya truk modifikasi) sebagai tempat usahanya. Pemesanan, makan dan pelayanannya dilakukan di dalam kendaraan yang telah didesain sedemikian rupa untuk menarik para konsumen.

Food truck dipopulerkan pada tahun 1866 oleh seorang tentara Amerika Serikat bernama Charles Goodnight. Charles menggunakan kendaraan besar untuk memuat peralatan dan berbagai bahan makanan untuk menyiapkan makanan ketika tentara membutuhkan bahan makanan. *Food truck* kemudian dikembangkan oleh Walter Scott pada tahun 1872. Scott menggunakan mobil makan seperti gerobak, diparkir di depan sebuah surat kabar di Providence, Rhode Island, untuk berjualan sandwich, kue, dan kopi kepada wartawan. Pada tahun 1880, di Worcester, Massachusetts, Thomas H. Buckley mengembangkan kereta makan siang dengan menghadirkan model *White House Cafe* dengan wastafel, kulkas, kompor, dan jendela dengan berbagai warna dan dekorasi.

Food truck dikembangkan lebih lanjut dalam bentuk ruang makan dan muncul pada 1950 yang disetujui oleh Angkatan Darat Amerika Serikat, kafetaria mengoperasikan truk pizza di pangkalan militer Amerika Serikat di New York City. Pada tahun 2009, *food truck* yang dijuluki *roach coaches* atau *gut trucks* telah lama hadir karena ditempatkan di lokasi konstruksi, pabrik, dan lokasi pekerja lainnya. Banyak kota besar di Amerika Serikat yang mulai menggunakan jasa *food truck* sebagai penyedia makanan yang bisa diantar dengan cepat dan dengan biaya yang relatif murah. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan *food truck* telah difasilitasi oleh kemajuan ekonomi dan teknologi di kota-kota besar di seluruh Amerika Serikat seperti New York dan Los Angeles. Sejak itu, popularitas *food truck* ini menyebar ke negara-negara mulai dari kota besar hingga kota kecil. Awalnya hanya digunakan sebagai gerai makanan cepat saji kemudian berkembang fungsinya untuk disewakan pada acara-acara khusus seperti pernikahan, pemutaran film, rapat perusahaan, dan mengembangkan kemampuan untuk mempromosikan berbagai produk.



Gambar 2.1 *Food Truck*

2.2.2. Perilaku Konsumen

Nurfadilah (2021), mengemukakan bahwa sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya apabila perusahaan tersebut dapat memahami kebutuhan dan juga keinginan konsumen, selain itu perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan cara yang lebih efisien dibanding pesaing. Pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan kunci sukses yang utama bagi para pemasar. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Malau (2017), perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa. Menurut Kotler (2016), perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

1. Memperhatikan konsumen merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.
2. Motivasi dan perilaku konsumen merupakan sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk.

2.2.3. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2016), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler (2016), terdapat lima model yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan Kebutuhan.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi.

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terungah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, tenaga penjualan, kemasan, pameran.
3. Sumber publik: media massa, organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif.

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang

mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Dwi Kurniawati Amini (2020), kepuasan pelanggan adalah rasa yang dirasakan pelanggan setelah menerima suatu pelayanan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila keinginan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan ini merupakan kepercayaan pelanggan atas kinerja pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan. Perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, perusahaan harus mempersiapkan pekerjanya untuk dapat melayani pelanggan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, ukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka menilai kinerja perusahaan. Hal ini dapat membuat perusahaan bersaing dengan para pesaingnya dan perusahaan dapat mengevaluasi kinerjanya (Susilo, 2018).

Menurut Kotler (2018), kepuasan pelanggan ini merupakan salah satu kunci untuk dapat memajukan suatu perusahaan dalam bidang apapun, hal ini dikarenakan dengan dapat memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang ada di perusahaan maka secara otomatis akan meningkatkan pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Hartatie (2018), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan harapannya. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, sangat mungkin untuk menjadi pelanggan untuk waktu yang lama.

Dari pengertian kepuasan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan yang paling penting yang setiap perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai prioritas utama. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, maka akan menyebabkan pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas (Ma'ruf, 2021).

Menurut Indrasari (2019), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Menurut Indrasari (2019), indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

- a) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Krisdayanti (2017), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:

- a. Meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Memperbaiki citra perusahaan.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

2.2.5. *Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)*

A. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. IPA merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program atau strategi

pemasaran yang efektif. Kelebihan metode IPA dibanding dengan metode yang lain diantaranya adalah prosedur dari metode yang digunakan cukup sederhana, pengambil kebijakan dapat dengan mudah menentukan prioritas kegiatan yang harus dilakukan dengan sumberdaya yang terbatas, serta metode ini cukup fleksibel untuk diterapkan pada berbagai bidang (Yola, 2013).

Menurut Tjiptono (2011), teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka "*Importance Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam produk atau jasa. Pendekatan IPA adalah untuk mengenali kepuasan sebagai fungsi dari seberapa penting sebuah produk atau jasa buat konsumen dan kinerja bisnis dalam penyediaan jasa atau produk. Menurut Syaifullah (2018), metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sangat bagus dan tepat dalam melakukan analisis kepuasan pelanggan. Proses analisis metode IPA cukup detail, dari menentukan kepuasan pelanggan secara menyeluruh hingga mendapatkan atribut-atribut pelayanan yang perlu diperbaiki dan atribut yang harus dipertahankan, sehingga metode IPA tidak perlu dikombinasikan dengan metode lain.

Menurut Rizal Nugraha (2014), *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat digunakan untuk merangking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan.

Model IPA memungkinkan representasi grafis dari kepentingan dan kinerja dalam grafik yang sama. Peringkat kinerja diwakili pada sumbu horizontal dan kepentingan pada sumbu vertikal. IPA adalah teknik yang efektif yang membantu mengidentifikasi atribut yang lemah dan membantu praktisi mereformasi strategi mereka yang penting untuk kepuasan pelanggan (Akhil, 2021).

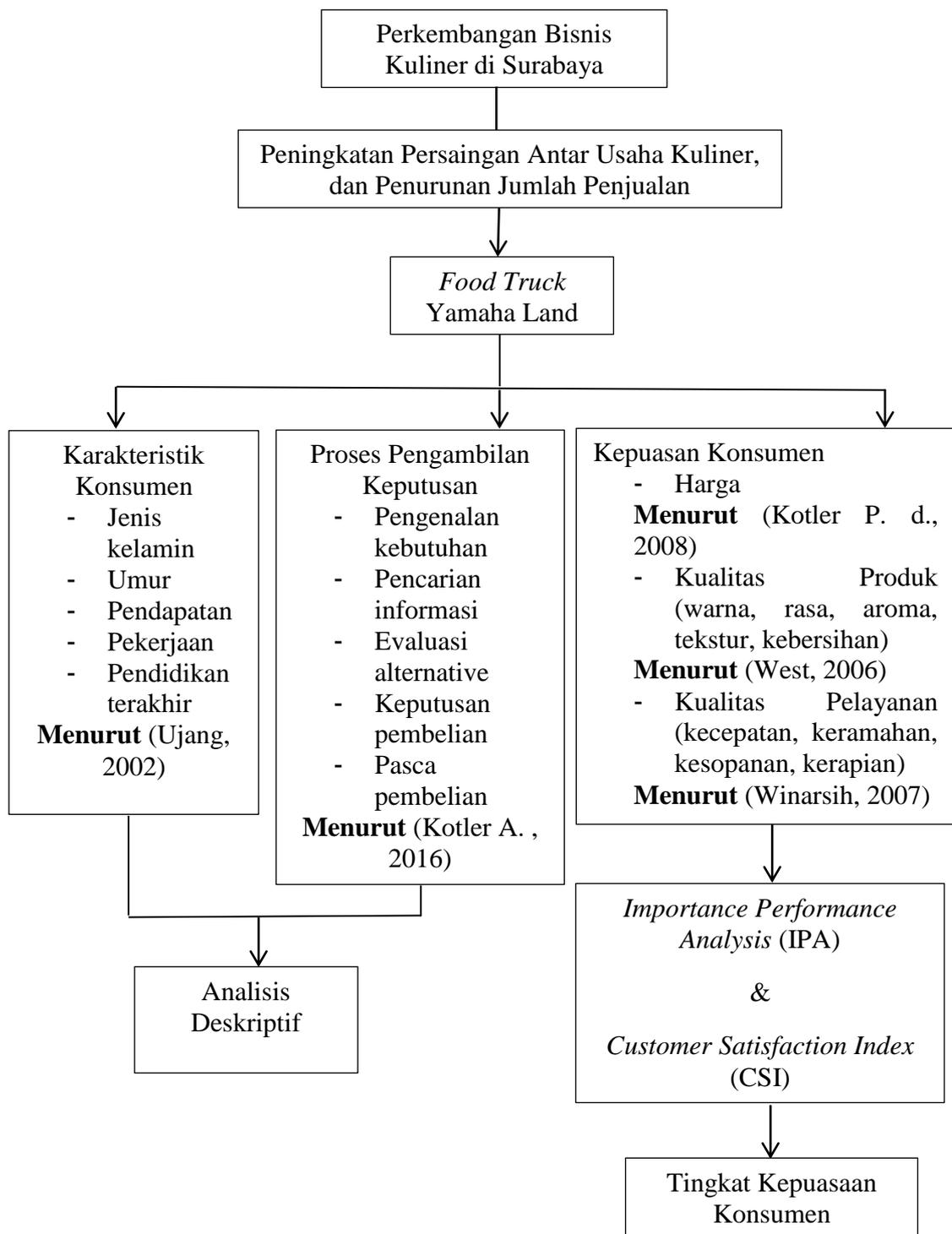
B. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Menurut Anggraini (2015), metode CSI memiliki beberapa keunggulan antara lain: efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas cukup tinggi.

Sutopo (2018), menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. Index kepuasan konsumen sangat berguna untuk kepentingan internal lembaga atau organisasi atau perusahaan dimana CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pengguna sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih. Kelebihan dari metode *Customer Satisfaction Index* sendiri yaitu efisiensi dimana tidak hanya kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi atau atribut yang perlu diperbaiki, mudah digunakan dan sederhana, serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas atau reliabilitas cukup tinggi.

2.3. Kerangka Pemikiran

Saat ini kebutuhan masyarakat akan konsumsi makanan dalam bentuk industri kuliner semakin meningkat. Dengan permintaan yang terus meningkat ini, persaingan antar *food truck* yang berbeda menjadi semakin ketat untuk menarik perhatian konsumen. Yamaha Land Surabaya merupakan suatu tempat yang menawarkan produk dengan klasifikasi jasa (*service*). Keberhasilan dan keberlangsungan suatu usaha restoran ini tergantung pada tingkat kepuasan konsumen yang datang dan sudah melakukan aktivitas konsumsi di sana. Hal ini penting karena *food truck* bukan saja menjual makanan dan minuman, tapi juga menyediakan berbagai hiburan yang menjadi keunikan tersendiri. Konsumen merupakan tolak ukur yang paling penting untuk melakukan pengembangan usahanya. Konsumen *food truck* di Yamaha land Surabaya memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga memiliki latar belakang yang berbeda-beda dalam membuat keputusan mengenai kunjungannya ke Yamaha Land Surabaya. Dengan melakukan analisis deskriptif maka dapat diketahui karakteristik konsumen *food truck* secara umum. Selain itu analisis deskriptif dapat digunakan untuk mengkaji proses keputusan kunjungan yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen juga dapat memberikan penilaian terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pihak manajemen Yamaha Land Surabaya. Penilaian konsumen tersebut terdiri penilaian terhadap tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut yang ditawarkan perusahaan serta penilaian terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian konsumen ini akan dianalisis menggunakan alat bantu analisis yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran