

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Konsep Ilmu Adminitrasi Bisnis

Mengingat perkembangan bisnis yang begitu pesat saat ini dan di masa mendatang, bisnis harus mengikuti tren karena kondisi perubahan yang begitu cepat di pasaran global. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari konsep ilmu administrasi bisnis. Terciptanya sistem administrasi yang mampu menangani berbagai masalah yang muncul dalam bisnis adalah salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan bisnis selain sumber daya manusia mental.

Administrasi bisnis adalah jenis ilmu sosial yang mempelajari bagaimana dua atau lebih orang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Administrasi bisnis adalah bidang studi yang mempelajari perilaku manusia. Administrasi memiliki tiga elemen: objek, subjek, dan metode. Objek ilmu administrasi adalah orang-orang dan perilaku mereka, dan subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian-bagian serta mekanisme kerja sama. Metode ilmu administrasi adalah cara atau pemikiran yang digunakan untuk menciptakan tujuan kerja sama. Untuk memenuhi kebutuhan manusia, administrasi bisnis adalah subsistem sosial yang menggabungkan *input* dan *output*.

Administrasi bisnis adalah kegiatan dari organisasi niaga dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan dan dalam kegiatannya tidak mempertimbangkan kepentingan kesejahteraan rakyat tetapi memperhitungkan kepentingan kesejahteraan individu atau kelompok. (Raymond et al., 2024)

Administrasi bisnis berasal dari *administratie* dalam arti sempit, yang mencakup kegiatan seperti catat-mencatat, pembukuan sederhana, surat-menyurat, ketik-mengetik, agenda, dan lain-lain yang bersifat teknis ketatausahaan. Administrasi, di sisi lain, adalah suatu proses kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih berdasarkan tugas dan fungsi penting yang dimiliki masing-masing dalam hirarki organisasi, yang saling mendukung dan melengkapi untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang berhasil dan efisien (Indika & Adia, 2021).

Supriyanto (2016) menyatakan bahwa administrasi niaga, juga dikenal sebagai administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan. Administrasi adalah ilmu yang berfokus pada perilaku manusia dan memiliki objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari, dan subjek yang dipelajari adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari, dan subjek yang dipelajari.

2.1.2. Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah cabang ilmu manajemen yang mempelajari proses kolaborasi manusia dalam aktivitas bisnis untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Fokusnya meliputi perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan semua aktivitas bisnis, mulai dari produksi barang atau jasa hingga distribusinya kepada konsumen.

Menurut Handayani (2011), administrasi bisnis mencakup aktivitas atau proses yang dilakukan di sektor bisnis untuk mencapai tujuan organisasi, khususnya menghasilkan keuntungan. Definisi ini menekankan bahwa administrasi bisnis tidak hanya berfokus pada aktivitas operasional tetapi juga pada proses manajemen yang mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Menurut Siagian (2008) menyatakan bahwa administrasi bisnis mencakup semua aktivitas, mulai dari produksi barang dan jasa hingga pengirimannya kepada konsumen. Perspektif ini menunjukkan bahwa administrasi bisnis mencakup seluruh rantai aktivitas bisnis secara terintegrasi.

Menurut Poerwanto (2006) mendefinisikan administrasi bisnis sebagai kolaborasi komprehensif antara individu atau kelompok dalam produksi dan distribusi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, dengan tujuan mencapai keuntungan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Definisi ini menekankan pentingnya kerja sama dan keberlanjutan dalam kegiatan bisnis.

Menurut Supriyanto (2016) menjelaskan bahwa administrasi bisnis adalah cabang ilmu sosial yang mempelajari perilaku manusia dalam organisasi bisnis dan bagaimana sumber daya dikelola untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal. Oleh karena itu, administrasi bisnis tidak hanya berfokus pada hasil tetapi juga pada proses dan perilaku individu dalam organisasi.

2.1.3. Fungsi Ilmu Administrasi Bisnis

Merupakan suatu fungsi yang sangat penting untuk memastikan bahwa kegiatan usaha dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi berjalan lancar. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa administrasi juga merupakan inti dari perusahaan, dan administrasi juga dapat memberikan informasi dan fakta

yang diperlukan untuk perencanaan yang menyeluruh. Tugas administrasi termasuk menyediakan catatan, formulir, dan laporan yang akurat.

Definisi yang digunakan sebagai landasan pemikiran sangat penting untuk memahami peran administrasi dalam kehidupan modern. Administrasi adalah "keseluruhan proses kerja sama" antara dua orang atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil. (Apiaty Kamaluddin & Dr. Patta Rapanna, 2017)

2.2. Pemasaran dan Manajemen

Pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan orang lain. Pemasaran berfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh definisi American Marketing Association (AMA).

Menurut American Marketing Association, pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas, kelompok organisasi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang menambah nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (AMA, 2017). Pemasaran mencakup banyak aspek sistem bisnis, seperti yang ditunjukkan oleh definisi ini.

Menurut Stanton (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi

kebutuhan pelanggan aktual dan potensial. Definisi ini menekankan pemasaran sebagai sistem terintegrasi dalam suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015) menawarkan perspektif lain: pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan nilai pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka serta menyediakan produk atau layanan yang sesuai. Perspektif ini menekankan pentingnya orientasi pelanggan dalam aktivitas pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajerial dan sosial yang melibatkan perencanaan, implementasi, dan pengendalian aktivitas bisnis untuk menciptakan, menawarkan, dan mendistribusikan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan organisasi.

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses dan manajemen yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang berharga kepada pihak lain. Dalam konteks manajemen pemasaran, pemasaran dapat didefinisikan sebagai segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen.

Menurut Ariyanto (2023:2), manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang paling penting untuk semua kegiatan lini bisnis.

Manajemen pemasaran merupakan bagian penting dari kehidupan perusahaan atau bisnis untuk mencapai tujuan.

Manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka (Kotler dan Amstrong, 2012), dikutip (Ariyanto, 2023:5).

Menurut pengertian diatas bahwa pemasaran itu adalah pentingnya proses strategi dan terstruktur dalam mengelola pemasaran untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

2.2.2. Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mencapai manfaat jangka panjang, seperti kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas bagi perusahaan. Perspektif ini menekankan pentingnya orientasi jangka panjang dalam aktivitas pemasaran.

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menawarkan produk atau layanan yang secara optimal memuaskan mereka. Dengan mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan kehadiran pasar mereka.

Menurut Stanton (2012) menawarkan perspektif lain: tujuan pemasaran mencakup peningkatan volume penjualan, perluasan pangsa pasar, dan pencapaian keuntungan optimal melalui perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa.

Menurut para ahli ini, tujuan pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen,
2. Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan,
3. Meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar, dan
4. Mencapai profitabilitas dan keberlanjutan bisnis.

Oleh karena itu, tujuan pemasaran berfungsi sebagai landasan strategis bagi perusahaan untuk merancang dan menerapkan aktivitas pemasaran yang berorientasi pada konsumen yang berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang organisasi.

2.2.3. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Strategi ini mencakup keputusan tentang segmentasi pasar, segmentasi pasar sasaran, dan positioning produk (segmentasi, penargetan, dan positioning).

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pengetahuan pasar dan konsumen. Strategi pemasaran harus dikembangkan secara sistematis untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Menurut Assauri (2018), yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan standar yang memandu tindakan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif.

Berdasarkan pendapat para ahli ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan komprehensif yang digunakan perusahaan ketika merancang dan melaksanakan kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan daya saing, dan mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

2.3. *Food Quality*

2.3.1. Definisi Konsep Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Kualitas makanan (*Food Quality*) adalah salah satu konsep terpenting dalam konteks manajemen layanan makanan dan secara fundamental menentukan keberhasilan suatu tempat kuliner di mata konsumen. Food Quality merupakan faktor penting dalam pembentukan kepuasan konsumen pada industri rumah makan. Dalam penelitian ini, Food Quality diukur melalui lima indikator, yaitu rasa makanan, konsistensi rasa, kesegaran bahan makanan, penyajian makanan, dan kebersihan makanan. Kualitas makanan yang baik dapat membentuk pengalaman konsumsi yang positif, karena konsumen menilai makanan tidak hanya dari cita rasanya, tetapi juga dari

kesegaran bahan, tampilan makanan, serta kebersihan makanan yang disajikan. Oleh karena itu, semakin baik Food Quality yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018)

Food Quality tidak terbatas pada produk akhir yang disajikan tetapi mencakup seluruh proses, mulai dari pemilihan bahan baku hingga metode pengolahan dan penyajian kepada pelanggan (Sulaeman dan Pramesti, 2021). Oleh karena itu, kualitas makanan merupakan elemen penting yang secara langsung memengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen dan merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan.

2.3.2. Indikator *Food Quality*

Food Quality dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen terhadap mutu makanan yang diterima saat melakukan konsumsi di Rumah Makan D'Lalapan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kualitas produk dinilai melalui atribut inti yang dirasakan langsung oleh konsumen. Dalam konteks penelitian ini, Food Quality diukur melalui lima indikator sebagai berikut.

1. Rasa makanan

Rasa merupakan indikator utama kualitas makanan karena mencerminkan tingkat kelezatan yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari komposisi bahan, teknik pengolahan, dan keseimbangan bumbu. Rasa menjadi dasar utama dalam pembentukan persepsi kualitas makanan di industri rumah makan.

2. Konsistensi rasa

Konsistensi rasa menunjukkan kemampuan rumah makan dalam mempertahankan standar cita rasa yang sama pada setiap waktu penyajian. Konsistensi mencerminkan kualitas proses produksi dan

berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap kualitas makanan.

3. Kesegaran bahan makanan

Kesegaran bahan mengacu pada kondisi bahan baku yang digunakan dalam pengolahan makanan, baik dari segi tekstur, aroma, maupun tampilan visual. Bahan yang segar meningkatkan persepsi kualitas serta keamanan makanan.

4. Penyajian makanan

Penyajian mencerminkan aspek visual dan estetika makanan yang disajikan kepada konsumen. Tampilan yang menarik dan rapi membentuk kesan awal terhadap kualitas makanan sebelum dikonsumsi.

5. Kebersihan makanan

Kebersihan berkaitan dengan higienitas proses pengolahan dan penyajian makanan. Konsumen menilai kualitas makanan rendah apabila terdapat keraguan terhadap aspek kebersihan, meskipun rasa makanan dianggap baik.

2.4. Kesesuaian Harga

2.4.1. Definisi Kesesuaian Harga

Kesesuaian Harga merupakan penilaian konsumen mengenai kewajaran harga yang dibayarkan dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Kesesuaian harga tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahal nya harga, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen mengenai apakah harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan kualitas makanan, porsi makanan, kemampuan daya beli, serta harga yang ditawarkan oleh rumah makan sejenis.

Menurut Chang dan Wildt (2017), konsumen menilai harga berdasarkan tingkat keadilan dan keseimbangan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks Rumah Makan D'Lalapan, kesesuaian harga menunjukkan penilaian konsumen mengenai kesepadanan harga makanan dengan kualitas, porsi, keterjangkauan, dan kewajaran harga dibandingkan rumah makan lain yang sejenis.

2.4.2. Indikator Kesesuaian Harga

Menurut Chang dan Wildt (2017), kesesuaian harga merupakan penilaian konsumen mengenai kewajaran harga yang dibayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Dalam penelitian ini, indikator Kesesuaian Harga terdiri atas:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas makanan

Kesesuaian harga dengan kualitas makanan menunjukkan penilaian konsumen bahwa harga makanan sebanding dengan rasa, kualitas bahan, dan penyajian makanan yang diterima.

2. Kesesuaian harga dengan porsi makanan

Kesesuaian harga dengan porsi makanan menunjukkan penilaian konsumen bahwa jumlah atau porsi makanan yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan.

3. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menunjukkan kemampuan konsumen untuk membeli makanan yang ditawarkan sesuai dengan daya beli yang dimiliki.

4. Kewajaran harga

Kewajaran harga menunjukkan penilaian konsumen bahwa harga makanan di Rumah Makan D'Lalapan tidak lebih mahal dan masih kompetitif apabila dibandingkan dengan rumah makan lain yang menawarkan menu sejenis.

Berdasarkan uraian tersebut, Kesesuaian Harga dalam penelitian ini diukur melalui kesesuaian harga dengan kualitas makanan, kesesuaian harga dengan porsi makanan, keterjangkauan harga, dan kewajaran harga.

2.5. Kepuasan Konsumen

2.5.1. Definisi Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan variabel dependen yang krusial dalam model penelitian ini, yang secara konseptual dipahami sebagai respons afektif atau emosional pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman konsumsi. Menurut

Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah tingkat perasaan yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan mereka sebelumnya. Dari perspektif yang lebih kontemporer, kepuasan dianggap sebagai evaluasi pasca-konsumsi di mana pelanggan merasa bahwa penyedia layanan telah memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka dengan memadai (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2018). Kepuasan bukanlah hasil dari satu elemen tunggal, melainkan akumulasi dari berbagai titik sentuh sepanjang proses layanan, mulai dari kualitas produk yang diterima hingga keadilan nilai ekonomi yang dirasakan.

2.5.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen muncul setelah konsumen membandingkan harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja atau pengalaman yang diterima setelah melakukan konsumsi. Dalam penelitian ini, Kepuasan Konsumen diukur melalui empat indikator sebagai berikut.

1. Kepuasan keseluruhan

Kepuasan keseluruhan menunjukkan tingkat perasaan puas konsumen terhadap pengalaman makan secara menyeluruh di Rumah Makan.

2. Kesesuaian harapan dan kenyataan

Kesesuaian harapan dan kenyataan menunjukkan penilaian konsumen bahwa pengalaman makan, kualitas makanan, dan layanan yang diterima telah sesuai dengan harapan awal.

3. Niat beli ulang

Niat beli ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali makan atau menjadikan Rumah Makan D'Lalapan sebagai salah satu pilihan ketika ingin membeli makanan.

4. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan menunjukkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan Rumah Makan kepada teman, keluarga, atau pihak lain berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan.

Berdasarkan uraian tersebut, Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini diukur melalui kepuasan keseluruhan, kesesuaian harapan dan kenyataan, niat beli ulang, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

2.6. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.6.1. Pengaruh *Food Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Food Quality merupakan faktor kunci dalam industri restoran, karena menjadi dasar produk yang ditawarkan. Kualitas makanan yang baik meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan menghasilkan pengalaman bersantap yang positif. Menurut Zeithaml dkk. (2018), kualitas produk secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, karena menjadi dasar evaluasi mereka terhadap nilai yang diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Namkung dan Jang (2007) menemukan bahwa rasa, presentasi, dan kesegaran makanan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran. Sebuah studi yang lebih baru oleh Setiawan dan Putra (2022) mengkonfirmasi bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada faktor lain terhadap kepuasan pelanggan di restoran lokal.

Menurut teori *Expectation-Disconfirmation Theory*, kepuasan muncul ketika kualitas makanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen (Oliver, 1997). Oleh karena itu, semakin baik kualitas makanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.

2.6.2. Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kesesuaian harga mencerminkan persepsi konsumen tentang kewajaran harga yang dibayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Menurut Kalyanam dan Winer (2018), persepsi keadilan harga memainkan peran penting dalam evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam industri makanan, konsumen cenderung mengevaluasi harga dengan membandingkan kualitas makanan, ukuran porsi, dan harga pesaing. Jika harga dianggap sesuai dan wajar, konsumen akan merasa diperlakukan secara adil, yang meningkatkan kepuasan (Chang dan Wildt, 2017).

Penelitian oleh Hadiwijaya (2021) menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran, terutama di segmen bisnis makanan lokal. Sebaliknya, persepsi harga yang tidak sesuai dapat menimbulkan ketidakpuasan meskipun kualitas makanan dianggap baik.

2.6.3. Pengaruh Kualitas Makanan dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas makanan dan kesesuaian harga adalah dua variabel komplementer yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas makanan yang tinggi tanpa harga yang tinggi dapat mengurangi nilai yang dirasakan, sementara harga yang terjangkau tanpa kualitas yang memadai juga gagal menghasilkan kepuasan yang berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen menerima nilai terbaik, yaitu kombinasi optimal antara kualitas

produk dan harga yang dibayarkan. Sebuah studi empiris oleh Harmi Ningsi dkk. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di restoran.

Oleh karena itu, mengelola kualitas makanan dan kesesuaian harga secara bersamaan merupakan strategi penting bagi rumah makan D'Lalapan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk menyelesaikan penelitian mereka. Penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menetapkan metodologi sistematis untuk Menyusun penelitiab dari segi teori dan konsep. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Peneliti	Metode & Sampel	Hasil Penelitian	Research Gap
1	Cahyani & Sitohang (2016)	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen</i>	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif, regresi linier berganda	Kualitas produk menjadi variabel paling dominan	Penelitian lama dan belum menyesuaikan dengan dinamika industri kuliner saat ini
2	Komala, Norisanti & Ramdan (2019)	<i>Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap</i>	X1: Kualitas Makanan X2: Perceived Value Y: Kepuasan	Kuantitatif, simple random sampling, regresi linier berganda	Kualitas makanan dan perceived value berpengaruh	Belum mengkaji kesesuaian/ke wajaran harga secara spesifik dan masih terdapat 52,7%

		<i>Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan</i>	Konsumen		signifikan terhadap kepuasan konsumen	variabel lain yang memengaruhi kepuasan
3	Hanifah (2020)	<i>Pengaruh Food Quality dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Konsumen</i>	X1: Food Quality X2: Kesesuaian Harga Y: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif, regresi linier berganda	Tidak terdapat pengaruh signifikan food quality dan kesesuaian harga terhadap kepuasan	Hasil penelitian bertentangan (research inconsistency) sehingga perlu diuji kembali pada objek berbeda
	Brian (2020)	<i>Kajian Literatur Pengaruh Kualitas Makanan, Suasana, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas</i>	Kualitas Makanan, Harga, Suasana, Kepuasan, Loyalitas	Studi literatur	Kualitas makanan dan harga berperan penting dalam kepuasan dan loyalitas	Bersifat konseptual, belum diuji secara empiris pada restoran spesifik
4	Yulianto, Gracia & Novia (2021)	<i>Pengaruh Kualitas Makanan dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial</i>	X1: Kualitas Makanan X2: Kewajaran Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif, purposive sampling, 200 responden	Kualitas makanan dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan	Fokus pada generasi milenial dan kondisi pandemi, belum mencerminkan kondisi normal pascapandemi
5	Putri & Trisnowati (2021)	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga</i>	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y:	Kuantitatif, regresi linier berganda	Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap	Tidak memfokuskan pada kualitas makanan dan kesesuaian harga secara spesifik

		<i>terhadap Kepuasan Konsumen</i>	Kepuasan Konsumen		kepuasan konsumen	
6	Hasanah, Markus & Nidyawati (2022)	<i>Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Kepuasan Konsumen</i>	X1: Kualitas Produk X2: Harga Jual Y: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif deskriptif, accidental sampling	Kualitas produk dan harga jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Konsep harga belum dikaji sebagai kesesuaian harga dan konteks bukan restoran D'Lalapan
7	Bangun (2023)	<i>Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen</i>	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif, accidental sampling	Harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Belum meneliti kesesuaian harga dan karakteristik konsumen lokal berbeda

Sumber oleh : Peneliti 2025

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dirancang untuk menguraikan hubungan kausal antara variabel *food quality* dan kesesuaian harga sebagai variabel independen terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen di Rumah Makan D'Lalapan. Pembentukan kerangka pemikiran ini berlandaskan pada teori pemasaran dan perilaku konsumen yang memandang kepuasan sebagai hasil evaluasi konsumen atas nilai yang diperoleh dari suatu produk atau jasa.

Dalam sudut pandang manajemen pemasaran, kepuasan konsumen berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan organisasi dalam menghasilkan dan menyampaikan nilai. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul apabila performa produk yang dirasakan mampu

memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, kepuasan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses penilaian terhadap atribut-atribut kunci produk yang dikonsumsi.

Food quality menggambarkan persepsi konsumen terhadap mutu makanan yang disajikan oleh rumah makan, yang dinilai berdasarkan pengalaman konsumsi secara langsung. Dalam industri kuliner, kualitas makanan merupakan faktor utama yang membentuk penilaian konsumen terhadap nilai dan kepuasan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kualitas makanan dapat diukur melalui atribut sensorik dan atribut fungsional yang dirasakan konsumen. Sejalan dengan itu, indikator food quality dalam penelitian ini adalah:

Indikator Food Quality Menurut (Zeithaml et al., 2018)

1. **Rasa makanan**
Rasa merupakan indikator utama kualitas makanan karena mencerminkan tingkat kelezatan yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari komposisi bahan, teknik pengolahan, dan keseimbangan bumbu. Rasa menjadi dasar utama dalam pembentukan persepsi kualitas makanan di industri rumah makan.
 2. **Konsistensi rasa**
Konsistensi rasa menunjukkan kemampuan rumah makan dalam mempertahankan standar cita rasa yang sama pada setiap waktu penyajian. Konsistensi mencerminkan kualitas proses produksi dan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap kualitas makanan.
 3. **Kesegaran bahan makanan**
Kesegaran bahan mengacu pada kondisi bahan baku yang digunakan dalam pengolahan makanan, baik dari segi tekstur, aroma, maupun tampilan visual. Bahan yang segar meningkatkan persepsi kualitas serta keamanan makanan.
 4. **Penyajian makanan**
Penyajian mencerminkan aspek visual dan estetika makanan yang disajikan kepada konsumen. Tampilan yang menarik dan rapi membentuk kesan awal terhadap kualitas makanan sebelum dikonsumsi.
 5. **Kebersihan makanan**
Kebersihan berkaitan dengan higienitas proses pengolahan dan penyajian makanan. Konsumen menilai kualitas makanan rendah apabila terdapat keraguan terhadap aspek kebersihan, meskipun rasa makanan dianggap baik.
- Kesesuaian harga merupakan persepsi konsumen mengenai kewajaran

harga yang dibayarkan dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang

diterima. Konsep ini tidak menilai harga secara nominal, melainkan berdasarkan perbandingan nilai (value for money).

Menurut Chang dan Wildt (2017) kesesuaian harga dapat diukur melalui persepsi keadilan dan keseimbangan antara harga dan manfaat produk.

Indikator Kesesuaian Harga Menurut (*Chang & Wildt, 2017*)

1. **Kesesuaian harga dengan kualitas makana**
Kesesuaian harga dengan kualitas makanan menunjukkan penilaian konsumen bahwa harga makanan sebanding dengan rasa, kualitas bahan, dan penyajian makanan yang diterima.
2. **Kesesuaian harga dengan porsi makanan**
Kesesuaian harga dengan porsi makanan menunjukkan penilaian konsumen bahwa jumlah atau porsi makanan yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan.
3. **Keterjangkauan harga**
Keterjangkauan harga menunjukkan kemampuan konsumen untuk membeli makanan yang ditawarkan sesuai dengan daya beli yang dimiliki.
4. **Kewajaran harga**
Kewajaran harga menunjukkan penilaian konsumen bahwa harga makanan di Rumah Makan D'Lalapan tidak lebih mahal dan masih kompetitif apabila dibandingkan dengan rumah makan lain yang menawarkan menu sejenis.

Kualitas makanan mencerminkan sejauh mana restoran dapat menyediakan makanan dengan cita rasa yang enak, konsistensi yang terjaga, bahan baku yang segar, presentasi yang menarik, serta kebersihan yang terpelihara. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menekankan bahwa kualitas produk yang dirasakan langsung oleh konsumen memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan, karena menjadi fondasi penilaian pengalaman konsumsi.

Berdasarkan *Expectation-Disconfirmation Theory*, konsumen membentuk ekspektasi sebelum melakukan konsumsi, lalu membandingkannya dengan performa aktual yang diterima (Oliver, 1997). Jika kualitas makanan yang dirasakan sesuai atau melampaui ekspektasi, maka akan terjadi disonfirmasi positif yang mendorong timbulnya kepuasan. Sebaliknya, kualitas makanan yang gagal memenuhi harapan akan menghasilkan

disonfirmasi negatif yang memicu ketidakpuasan. Dengan kata lain, semakin baik *food quality* yang dipersepsi konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk.

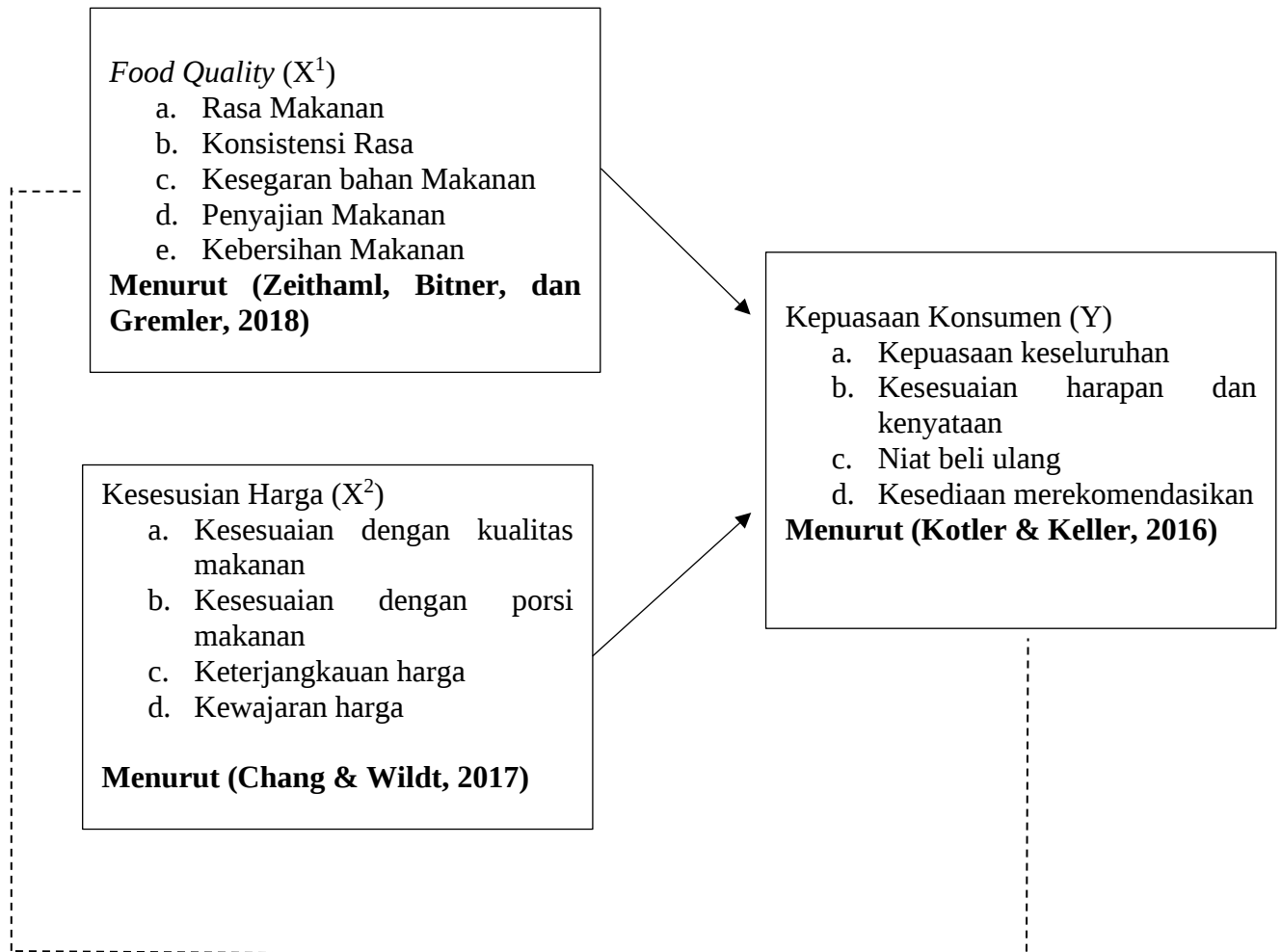
Selain kualitas makanan, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh aspek ekonomi yang diwakili melalui kesesuaian harga. Kesesuaian harga merujuk pada persepsi konsumen mengenai kewajaran harga yang dibayarkan relatif terhadap manfaat yang diterima. Chang dan Wildt (2017) menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan nilai nominal, tetapi juga berdasarkan keadilan dan proporsionalitas antara harga, kualitas produk, serta porsi yang diperoleh.

Hubungan antara *food quality* dan kesesuaian harga bersifat saling melengkapi. *Food quality* yang tinggi tanpa didukung oleh harga yang sesuai dapat menurunkan persepsi nilai, sedangkan harga yang terjangkau tanpa kualitas makanan yang memadai juga gagal menciptakan kepuasan jangka panjang. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kepuasan konsumen tercapai ketika konsumen menerima nilai optimal, yaitu kombinasi terbaik antara kualitas dan harga.

Dengan demikian, dalam kerangka pemikiran penelitian ini, *food quality* dan kesesuaian harga ditempatkan sebagai variabel independen yang secara parsial maupun simultan memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercermin melalui kepuasan terhadap pengalaman makan secara menyeluruh, kesesuaian antara ekspektasi dan realitas, niat untuk melakukan pembelian berulang, serta kemauan merekomendasikan kepada pihak lain. Kerangka pemikiran ini menjadi fondasi konseptual untuk

merumuskan hipotesis dan menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui pendekatan kuantitatif.

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2025)

Keterangan :

————— : Pengaruh secara Parsial

..... : Pengaruh secara Simultan

2.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: "Terdapat pengaruh *food quality* dan kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan D'Lalapan Kota Bandung."

Selanjutnya, untuk memudahkan pembahasan peneliti mengemukakan beberapa definisi operasional dan hipotesis tersebut sebagai berikut:

- 1) *Food Quality* (X_1) menunjukkan adanya pengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada rumah makan D'lalapan.
- 2) Kesesuaian Harga (X_2) merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap tingkat rasa, kualitas, dan kesesuaian harga produk yang ditawarkan di rumah makan D'Lalapan harga yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) Kepuasan Konsumen (Y) adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari pembelian produk, pemilihan produk, Metode Pembayaran suatu produk. Pemberian skor (nilai) setiap pernyataan pada setiap kuesioner menggunakan data 5-4-3-2-1. Pembobotan ini dilakukan oleh Likert, karena data yang diperoleh dalam penelitian berskala ordinal, sehingga hanya dapat membuat peringkat sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	: 5
Setuju	(S)	: 4
Kurang Setuju	(KS)	: 3
Tidak Setuju	(TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	: 1

Untuk melengkapi hipotesis penelitian, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

- a) $H_{01}: \rho_1 < 0$: *Food Quality* (X_1) : Kepuasan Konsumen (Y) < 0 , artinya tidak terdapat pengaruh positif antara food quality terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan D'Lalapan Kota Bandung
- b) $H_{11}: \rho_1 \geq 0$ *Food Quality* (X_1) : Kepuasan Konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh positif antara food quality terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan D'Lalapan Kota Bandung.
- c) $H_{02}: \rho_2 < 0$ Kesesuaian Harga (X_2) : Kepuasan Konsumen (Y) < 0 , artinya tidak terdapat pengaruh positif antara kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen
- d) $H_{12}: \rho_2 \geq 0$ Kesesuaian Harga (X_2) : Kepuasan Konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh positif antara kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan D'Lalapan di kota Bandung.
- e) ρ digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variable penelitian, yaitu antara *Food Quality* (X_1), Kesesuaian Harga (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y).
- f) Titik kritis digunakan untuk memahami batas antara signifikan dan tidak signifikan terhadap nilai yang telah dihitung.
- g) Alpha (α) yaitu tingkat kesalahan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$, dengan tingkat kepercayaan 95% untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel