

BAB II

LANDASAN TEORI.

2.1 Deskripsi Mentai

Bagian ini menjelaskan tentang *mentai*. Tujuan bagian ini adalah untuk memberikan deskripsi lebih lengkap tentang *mentai*. *Mentai* adalah saus khas Jepang yang terbuat dari telur ikan kod atau ikan *pullock* yang dicampur dengan *mayonnaise* dan biasanya diolah atau dicampur dalam makanan Jepang. Bentuknya kuning kemerahan dan teksturnya lembut seperti keju *mozzarella*. *Mentai* atau *mentaiko* sangat populer di Jepang. Pada awalnya banyak orang yang mengira bahwa *mentai sauce* menggunakan telur ikan terbang atau tobiko karena bentuk dan ukuran yang hampir mirip dan sama. Ukuran dan bentuk *mentaiko* berupa butiran halus sedangkan ukuran dan bentuk telur ikan kod atau tobiko lebih kecil dibanding telur ikan salmon. Dari segi rasa juga sama halnya tidak terlalu berbeda yaitu mempunyai cita rasa asin (Cahya, 2019). Tetapi banyak juga yang menggantinya menggunakan telur ikan terbang atau *tobiko* dikarenakan minimnya penjual yang menjual telur ikan kod dibanding telur ikan terbang. Selain itu variasi *mentai* sangatlah banyak, bisa dibuat untuk campuran pasta, sushi atau yang sedang populer sekarang menjadi *mentai rice* atau salmon *mentai* yang sedang banyak peminatnya. Di negeri asalnya saus mentai tidak banyak dibumbui seperti di Indonesia tetapi aslinya hanya menggunakan dua bahan saja yaitu *tobiko* yang di campur dengan *mayonnaise*, dikarenakan *mentai* asli tidak banyak di terima oleh lidah orang Indonesia maka banyak yang memodifikasikan mentai dengan menggunakan bahan-bahan tambahan agar lebih terasa (Sari, 2019).

Pada awalnya *mentai rice* adalah hidangan sederhana yang banyak dijumpai di restoran-restoran Jepang. Seiring berjalannya waktu *mentai rice* banyak yang telah dimodifikasi, biasanya isi dari *mentai rice* selain salmon juga ada tuna, kani, daging atau ayam lalu diolesi saus *mentai* dan dibakar menggunakan *touch* lalu biasanya diberikan topping sesuai selera seperti keju *mozzarella* atau nori. Selain nasi, banyak juga orang yang telah memodifikasikan *mentai* dengan *shirataki*

noodle diperuntukan bagi orang-orang yang sedang menjalani diet tetapi tetap ingin menikmati makanan *mentai*. *Shirataki* sedang populer dalam hal diet, *shirataki noodle* bukan terbuat dari beras melainkan terbuat dari sejenis umbi-umbian dan biasanya *shirataki* menjadi pengganti nasi karena kalorinya yang rendah. Selain dipadukan dengan nasi dan *shirataki noodle*, saus *mentai* juga bisa dipadukan dengan makanan seperti dim-sum, roti atau bapao dan masih banyak lagi.

2.2 Kualitas Makanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Makanan

Kualitas merupakan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2012:43). Kualitas bukan hanya berupa suatu produk atau suatu jasa saja akan tetapi bisa termasuk dalam suatu produk makanan. Bagi Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) mengemukakan kualitas pada makanan berkarakter yang bisa diterima atau disetujui oleh pelanggan yaitu seperti bentuk, konsistensi pada makanan, ukuran atau *size*, rasa yang lezat dan cocok bagi pelanggan, warna yang terlihat menarik, tekstur makanan. Dalam hal ini berbagai kuliner lezat yang akan menggunakan bahan-bahan berkualitas merupakan suatu peranan penting dalam menjalankan sebuah bisnis kuliner atau makanan.

Kotler (2003, p.25) mengemukakan produk merupakan suatu barang yang jika masuk kedalam pasar akan mendapatkan respon dan menarik perhatian bagi pelanggan dan akan dikonsumsi untuk dapat memuaskan kebutuhan dari masing masing pelanggan tersebut. Hal ini dianggap sebagai pengukur atau penilaian terhadap kualitas suatu produk makanan yang sering dilakukan oleh pelanggan (Ramanathan, 2015). Menurut Margareta dan Edwin (2012:30) kualitas pada makanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian terhadap konsumen, bila kualitas makanan meningkat maka keputusan pembelian pada konsumen ikut meningkat. Apabila kualitas makanan terjaga dan bagus akan menguntungkan kedua belah pihak yaitu pemilik usaha tersebut dan pelanggan yang sudah membeli. Jika pemilik usaha tersebut mempunyai citra atau nama

yang bagus yang didapatkan dari konsumen yang membeli hal itu dikarenakan, konsumen sudah mendapat kepuasan atau kebutuhan yang diharapkan. Dapat disimpulkan dari para ahli diatas bahwa kualitas makanan merupakan faktor penting yang terdapat dalam menjalankan bisnis makanan. Dan akan berdampak positif bagi prespektif konsumen. Oleh karena itu, mutu (kualitas) makanan perlu dimaksimalkan agar mampu bersaing.

2.2.2 Faktor Kualitas Makanan

Menurut Margaretha dan Edwin (2012:11) dalam secara garis besar bahwa mutu (kualitas) makanan bisa di nilai dari.

1. Aroma

Aroma merupakan bentuk intepretasi makanan dalam bentuk bau yang mampu memengaruhi pembeli sebelum akhirnya pembeli memutuskan untuk menikmati makanan tersebut.

2. Bentuk

Bentuk adalah salah satu faktor yang cukup penting dalam makanan karena bentuk memengaruhi indera penglihatan yang biasanya mampu memengaruhi impresi seseorang yang kemudian bisa menjadi tindakan. Bentuk makanan yang menarik tentu cenderung lebih di pilih ketimbang makanan yang kurang menarik.

3. Penampilan

Penampilan atau penyajian makanan merupakan tahapan selanjutnya ketika sudah berhasil atau mampu memberikan bentuk makanan yang menarik. Penampilan juga memengaruhi indera penglihatan dan impresi manusia, sehingga faktor ini menjadi penting dalam kualitas suatu makanan. Penyajian makanan yang segar dan bersih tentu lebih menarik.

4. Porsi

Porsi juga merupakan faktor penting yang mampu memengaruhi kualitas suatu makanan. Setiap makanan perlu memiliki standard sendiri dalam porsinya karena

setiap makanan memiliki rasa dan kandungan nutrisi atau bahan yang berbeda-beda, sehingga semuanya perlu porsi yang tepat.

5. Rasa

Lidah merupakan sarana dari indera perasa yang mampu mengidentifikasi rasa asin, asam, manis dan pahit. Suatu makanan perlu memiliki salah satu dari keempat rasa atau kombinasi dari beberapa rasa agar mampu di nikmati dan memiliki kesan setelah di nikmati.

6. Tekstur

Makanan memiliki banyak jenis tekstur. Sebagai contoh halus, lembut, empuk, keras, kasar, padat, dan sebagainya. Tekstur dapat di pengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa di antaranya adalah bahan yang di gunakan, teknik pemasakan yang di gunakan, dan sebagainya.

7. Temperature

Temperatur yang tepat sangat mampu memengaruhi kualitas suatu makanan karena temperature mampu memengaruhi rasa suatu makanan. Sebagai contoh ice cream, rasanya akan sedikit berubah atau tidak biasa jika di makan dalam keadaan panas.

8. Warna

Warna merupakan faktor penting dalam kualitas makanan hal ini karena warna memengaruhi penampilan makanan agar tidak terlihat pasi. Warna yang menarik tentu akan menghasilkan makanan yang menarik.

9. Tingkat Kematangan.

Tingkat kematangan merupakan faktor yang bisa berdampak pada tekstur dalam makanan. Hal ini juga mempengaruhi setiap orang karena mempunyai selera yang berbeda.

Bahwa untuk penelitian ini yang sesuai hanya enam faktor yaitu: warna, penampilan, tingkat kematangan, temperatur, rasa dan aroma. Dengan demikian tiga faktor yang tidak dapat diambil menurut peneliti dikarenakan kurang kesesuaian terhadap Mentai *Eat Lovah*.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya agar kebutuhan pelanggan terpenuhi, suatu bisnis atau perusahaan membutuhkan kejeliannya untuk mengetahui pergeseran pada kebutuhan atau keinginan dari pelanggan yang cepat berubah sesuai keinginan dan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan akan bergerak berprespsi terhadap apa yang ditawarkan. Kepuasan akan timbul jika penawaran yang dibeli dianggap bagus dan sesuai atau melebihi ekspetasi setelah pelanggan membeli.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah mengetahui hasil atau kesan terhadap suatu produk yang dikeluarkan. Kepuasan sendiri berfungsi memberi kesan atas kinerja yang telah dikeluarkan. Jika hasil suatu produk yang dikeluarkan tidak sesuai harapan pelanggan, akan terjadi ketidak puasan terhadap pelanggan tersebut. Dibawah ini bisa kita lihat pengertian dalam kepuasan menurut beberapa ahli, yaitu:

Menurut Zeithaml, et al. (2009) kepuasan pelanggan merupakan bagian dari evaluasi atau penilaian akhir dari suatu usaha baik dalam produk atau jasa dengan harapan agar jasa dan produk yang sudah dibeli oleh pelanggan sesuai dengan kriteria dan kebutuhan masing-masing.

Menurut Kotler dan Keller (2014), jika pelanggan merasakan kepuasan terhadap barang atau produk yang kita produksi, pastinya pelanggan akan membeli secara menerus atau mengkonsumsi.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai bentuk komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan, (Phlip Kotler dan Keller, 2014). Dengan demikian sebuah produk dari

perusahaan yang akan terus menerus dibeli atau dikonsumsi dan dinyatakan laku dipasaran dan perusahaan atau pelaku bisnis akan mendapatkan laba dan akhirnya bisnis yang terjalin akan tetap bertahan.

2.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Suatu bisnis perlu mengukur tingkat kepuasan pelanggan untuk melihat masukan-masukan yang telah diberikan pelanggan. Hal ini baik untuk meningkatkan dan mengembangkan kinerja dan kualitas mutu pada suatu bisnis.

Menurut Fandy Tjipton (2014:368) ada enam cara dalam pengukuran tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan yaitu:

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hal sederhana untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap seberapa puasannya mereka dengan suatu produk atau jasa yang spesifik dengan cara bertanya langsung kepada pelanggan .

2. Sudut pandang kepuasan pelanggan.

Untuk mengidentifikasi sudut pandang pada kepuasan pelanggan. Lalu, menanyakan pelanggan untuk menilai suatu produk atau jasa perusahaan tersebut. Dengan menanyakan pelanggan untuk menilai suatu produk dengan spesifik yang serupa lalu pelanggan diminta menentukan dari segi sudut pandang apa yang bagi mereka penting..

3. Pembuktian harapan pelanggan.

Hal ini tidak dapat dilihat langsung. Akan tetapi bisa di katakan berpatokan pada sesuai atau tidak sesuainya barang, lebih kurang harapan terhadap pelanggan dengan kualitas produk dan sudut pandang yang penting.

4. Keinginan beli ulang.

Jika pelanggan terpuaskan bisa dinilai dengan bertanya apakah pelanggan mau membeli, berbelanja lagi atau ingin memakai lagi.

5. Mau untuk merekomendasi.

Bisa dilihat jika pelanggan mau merekomendasikan suatu barang atau produk kepada rekan, kerabat atau orang lain bisa menjadi patokan yang harus ditindak lanjuti untuk dianalisis karena hal ini penting.

6. Ketidakpuasan pelanggan.

Sudut pandang untuk bisa mengetahui seberapa kekecewaan pelanggan bisa dilihat dari biaya garansi, pengembalian produk dan komplain dari pelanggan yang tidak puas.

2.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan terhadap pelanggan dalam suatu usaha berfungsi untuk menciptakan loyalitas pelanggan atau mendapatkan kepercayaan dari pelanggan terhadap pelaku usaha. Pelanggan yang loyal akan sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mencari pelanggan baru lebih mahal (Peter dan Olson, 2013), hal ini lebih penting dari mendapatkan konsumen baru, karena biaya yang dikeluarkan untuk mencari konsumen baru jauh lebih besar dari pada mempertahankan konsumen lama. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat menghasilkan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan pelanggan memberi dasar yang baik bagi mengulang pembelian dan terjadinya keharmonisan pada konsumen untuk memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan bagi pelaku usaha tersebut.

Menurut Wood (2009:11) **manfaat - manfaat** memberikan kepuasan terhadap pelanggan bagi suatu bisnis adalah:

1. Berdampak positif bagi konsumen dan loyalitas

2. Berpeluang menjadi sumber pendapatan dimasa yang akan datang termasuk pembelian yang berulang-ulang, *cross selling* dan *up selling*.
3. Biaya transaksi pelanggan ditekankan, termasuk biaya penjualan, layanan pelanggan dan biaya komunikasi.
4. Meminimalisirkan risiko yang akan beralir kemasa depan.
5. Meningkatkan kerja sama harga pada pelanggan. Termasuk ketersediaan pelanggan membayar harga yang premium dengan pelanggan tidak tergoda atau beralih ke yang lain.
6. Dapat terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut dan hal ini akan sangat menguntungkan.
7. Terlebih banyak pelanggan lebih reseptif ke *brand extension* (memperluas merk), *product line extensions* (memperluas produk) dan *new add on service* (tambahan layanan baru)

2.3.4 Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan terhadap apa yang telah diterima dari harapannya. Pelaku bisnis bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Dengan demikian mengukur kepuasan pelanggan tentunya tidak mudah, karena setiap penilaian orang berbeda. Berikut pedoman faktor-faktor dalam kepuasan pelanggan menurut menurut Lupioyadi (2010:158)

1. Kualitas produk.

Agar pelanggan merasa senang dan puas dengan hasil, disebabkan oleh produk yang mereka gunakan tau dibeli sudah bermutu, berkualitas dan sudah sesuai dengan ekspektasi.

2. Kualitas pelayanan.

Pelanggan akan merasa terpuaskan jika pelayanan yang didapatkan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Misalnya seperti cepat tanggap dalam menanggapi pertanyaan - pertanyaan maupun komentar dari seorang pelanggan.

3. Emosional.

Pelanggan akan merasa ada kebanggaan tersendiri dan mendapatkan kepercayaan diri memakai atau membeli suatu produk yang ber merek hal itu membuat orang lain kagum. Dengan demikian pelanggan merasa terpuaskan.

4. Harga.

Harga yang terjangkau dengan kualitas tinggi membuat pelanggan memberikan nilai tambah untuk suatu penyedia produk.

5. Biaya.

Konsumen tidak harus mengeluarkan biaya tambah dan menunggu lama untuk mempunyai suatu produk tersebut.

Berdasarkan menurut ahli diatas untuk penelitian ini yang sesuai hanya terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional dan harga. Dengan demikian peneliti tidak memilih salah satu faktor tersebut dikarenakan tidak sesuai dengan konsep pada *Mentai Eat Lovah*. Memberikan kualitas terhadap pelanggan merupakan strategi bagus dalam menjalankan dan mengembangkan suatu bisnis.

2.4 Media Sosial.

Makanan *mentai* ini termasuk dalam makanan kaum milenial, istilah generasi milenial atau disebut juga dengan generasi Y memang sedang akrab didengar hal ini dicetuskan dalam beberapa buku penulis asal Amerika, William Strauss dan Neill Howe. Pada awalnya generasi ini terbentuk dalam golongan yang terakhir pada tahun 1990 dan awal tahun 2000 seterusnya. Generasi ini disebut juga generasi digital native yang lahir pada era digital.

Generasi Y merupakan generasi di tahun 80-90an. Istilah populer mengenai generasi ini yaitu *connected or digitaly generation* atau bisa disebut juga *gen why* yang identik dengan karakter berani, inovatif, kreatif dan modern. (Erkutlu, 2011)

Memiliki kelebihan dalam memakai teknologi seperti komunikasi yang sudah instan dan modern seperti *internet*, sms, email dan juga media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *twitter*. Kaum milenial sudah dibekali banyak teknologi untuk mempermudah menjalani hidup. Milenial juga mudah untuk mengakses banyak perkembangan tentang isu masyarakat, dan cepat mengakses informasi, generasi milenial dapat dikatakan penuh kreativitas dan inovatif (Rumah, 2017), milenial juga cepat menyerap kuliner-kuliner apa saja yang sedang populer saat ini. Kuliner yang unik dan menarik menjadi kecenderungan milenial untuk mengekspos makanan ke media sosial. Saat ini pelaku bisnis mentai *Eat Lovah* tidak hanya bisa mengandalkan kelezatan pada menu, tetapi juga bisa mengandalkan keeksistensian generasi milenial untuk dipamerkan produk ke sosial media mereka.

Sebagai generasi yang terobsesi pada media sosial, banyak yang berlomba lomba untuk mempostingkan apa yang sedang populer saat ini, termasuk makanan mentai yang sedang populer dikalangan mereka. Dan hal ini membantu pelaku usaha kuliner mentai *Eat Lovah* untuk mendapatkan keuntungan. Kebanyakan mereka memakai uangnya untuk membelanjakan apa yang menurut mereka “*feel good*” produk seperti gadget dan kuliner.

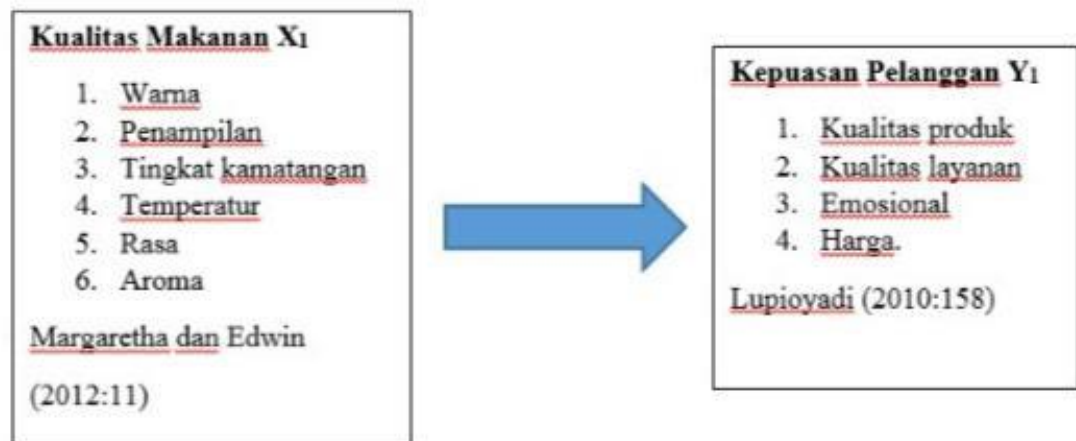
Media sosial adalah penghubung untuk bersosialisasi yang dilakukan secara *online*. Media sosial dimanfaatkan sebagai hal-hal yang produktif. Selain itu media sosial dapat mengembangkan sebuah bisnis yang sedang dijalankan.

Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) media sosial merupakan media yang dipakai seseorang untuk melakukan kegiatan sosial dan memenuhi nalurinya sebagai makhluk sosial dengan cara membagikan informasi, berita, foto, dan lain-lainya terhadap orang lain. Sehingga media sosial bisa menjadi perantara antara seorang manusia dengan manusia lainnya. Hal ini didukung oleh Kent, M. L (2013) media sosial merupakan alat komunikasi untuk melakukan interaksi oleh pengguna-penggunanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) definisi media sosial sebagai alat untuk dilakukan konsumen sebagai membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video untuk orang lain dan perusahaan, begitupun sebaliknya.

Sedangkan menurut Chris Brogan (2010:11) media sosial merupakan untuk alat berkomunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan adanya jenis berbagai interaksi. Dalam hal ini dapat dilihat diatas menurut pendapat para ahli yang dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat mengembangkan sebuah bisnis termasuk bisnis kuliner. Dengan demikian bisnis mentai *Eat Lovah* memanfaatkan fungsi media sosial sebagai sarana berjualan secara *online* oleh pelaku usaha tersebut, dikarenakan tidak membutuhkan biaya yang besar untuk menyewa tempat dan dapat mempromosikan suatu produk dengan cepat.

2.5 Kerangka Berpikir.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.

Dengan demikian dapat kita lihat pengaruh pada warna, penampilan, aroma, rasa dan tingkat kematangan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah warna, penampilan, aroma, rasa dan tingkat kematangan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan di *Eat Lovah*.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis yang dikembangkan oleh asumsi teori yang mendasari, pernyataan dan dugaan sementara peneliti.

1. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Pelanggan

Kualitas merupakan karakteristik yang akan menilai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi syarat dalam suatu kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2012:43). Kualitas makanan merupakan sifat yang diterima kepada konsumen seperti warna, penampilan, aroma, rasa dan tingkat kematangan. Menurut dari hasil penelitian Fadillah (2015) menyatakan pengaruh kualitas pada makanan dapat berpengaruh pada pelanggan. Evirasanti (2016) menemukan hasil kualitas makanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terlebih dahulu, maka dalam penelitian ini akan dikembangkan hipotesis yaitu:

H1= kualitas makanan Mentai *Eat Lovah* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan