

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

#### **2.1 TINJAUAN PUSTAKA**

##### **2.1.1 Kualitas Layanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Untuk menyeimbangkan harapan klien, penting untuk memahami kualitas layanan, yang difokuskan pada upaya memenuhi permintaan dan aspirasi pelanggan.

Menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59), konsep kualitas pelayanan atau kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diantisipasi dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi permintaan pelanggan. Definisi ini disajikan dalam konteks penyediaan layanan.

Menurut Parasuraman (1988:23), pengertian kualitas pelayanan atau kualitas pelayanan merupakan cerminan pandangan evaluatif pelanggan terhadap pelayanan yang diperolehnya pada suatu periode tertentu. Definisi ini diberikan oleh Parasuraman. Sejauh mana berbagai aspek layanan diprioritaskan mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan kedua definisi kualitas pelayanan yang dikemukakan di atas, jelas terlihat bahwa ada dua aspek utama yang berperan dalam menentukan kualitas pelayanan. Aspek-aspek tersebut mencakup layanan yang diantisipasi pelanggan untuk diterima (*anticipated service*), serta layanan yang diperoleh atau dirasakan pelanggan (*perceived service*), atau hasil yang dialami pelanggan.

### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan**

Ada sejumlah dimensi berbeda yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas layanan. Menurut Tjiptono dkk. (2004: 267), setidaknya ada empat model berbeda yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Ini termasuk Model Nordik, model SERVQUAL, Model Tiga Komponen, dan Model Multi. Menurut Brady dan Cronin (2001:37), Multi Model digunakan untuk menentukan seberapa baik suatu layanan diberikan. Model ini terdiri dari tiga dimensi: kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil.

Sesuai dengan penelitian Parasuraman dkk. (1988) dan Brady dan Cronin (2001), berikut adalah ringkasan dari berbagai aspek yang membentuk kualitas layanan. Berikut adalah daftar dimensi kunci yang dihasilkan oleh Parasuraman dkk. (1988: 118). Dimensi utama ini merupakan elemen utama yang menentukan kualitas layanan secara keseluruhan:

1. Keandalan, atau kapasitas untuk memberikan layanan yang tepat dan dapat diandalkan serta menjanjikan.
2. Responsif, yaitu kesiapan membantu nasabah dengan memberikan bantuan yang cepat dan benar.
3. Jaminan, yang meliputi keterampilan, pendidikan, keramahan, dan kemampuan seseorang untuk memenangkan kepercayaan dan keinginan.
4. Empati, yang berarti terus memberikan perhatian yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap pelanggan.

5. Bukti langsung yang nyata, seperti ruang nyata, peralatan atau perlengkapan, biaya, penampilan individu, dan materi tekstual.

Salah satu cara untuk menilai kualitas layanan suatu perusahaan jasa adalah dengan memanfaatkan parameter-parameter tersebut. Menilai kualitas suatu layanan berarti membandingkan atau menilai kinerjanya menggunakan tolok ukur yang telah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2002:99).

Parasuraman, dkk. (1988) mengembangkan skala SERVQUAL multi-item untuk model pengukuran. Total dua puluh dua item pertanyaan, tersebar merata di lima karakteristik kualitas layanan, membentuk Skala SERVQUAL, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1988, dibuat untuk mengevaluasi kesenjangan dalam model kualitas layanan dengan membandingkan harapan dan persepsi pelanggan. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pertanyaan tentang kualitas layanan, dan pengukuran dapat dilakukan menggunakan skala Likert atau diferensial semantik. Kualitas pelayanan dipandang baik dan menyenangkan apabila dinilai sesuai dengan yang diharapkan. Ketika harapan pelanggan terlampaui oleh pelayanan yang diterimanya, maka kualitas pelayanan dianggap optimal. Di sisi lain, kualitas layanan yang buruk diakui jika tingkat layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan. Akibatnya, kapasitas penyedia layanan untuk terus memuaskan harapan pelanggan menentukan baik atau tidaknya kualitas layanan.

Variabel primer yang menjadi penentu utama kualitas pelayanan dikumpulkan oleh Brady dan Cronin (2001:37):

1. Sifat interaksi. Sikap, perilaku, dan bakat diperhitungkan ketika mengevaluasi kualitas kontak.
2. Sifat ciri fisik lingkungan. Penilaian kualitas lingkungan fisik memperhatikan kondisi lingkungan, pertimbangan arsitektural, dan aspek sosial.
3. Standar hasil. Waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi adalah tiga faktor yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas hasil. Kita tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Untuk memberikan tingkat layanan tertinggi kepada pelanggan, perusahaan harus memiliki dedikasi dan kepercayaan diri untuk melakukannya. Setiap pekerja yang berinteraksi dengan pelanggan wajib memandang tindakan mereka sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan..

Evaluasi mendasar pelanggan terhadap kualitas layanan diikuti oleh sejumlah faktor, termasuk yang berikut ini: (Schiffman dan Kanuk, 1987:670)

1. Ketergantungan. Mempertahankan konsistensi dalam kinerja menunjukkan bahwa bisnis menepati janjinya dan memberikan layanan yang tepat bila diperlukan.
2. Mudah beradaptasi. Ini adalah kesiapan dan keinginan karyawan untuk menawarkan layanan.
3. Kemahiran. menyiratkan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk layanan.
4. Ketersediaan. terdiri dari kemudahan penggunaan untuk
5. Sopan santun. mencakup pertimbangan, rasa hormat, dan empati terhadap anggota staf.

### **2.1.2.3. Karakteristik Kualitas Layanan**

Jasa memiliki empat kelompok karakteristik utama yang dapat dibedakan, seperti yang dijelaskan oleh (Tjiptono, 2004 : 22). sebagai berikut :

#### *1. Intangibility*

Sebelum diperoleh, jasa tidak dapat disentuh, dicicipi, dilihat atau dicium. Layanan memiliki komponen kepercayaan dan pengalaman yang sangat baik. Kualitas pengalaman mencakup atribut seperti kecepatan, kesopanan, dan kualitas yang hanya dapat dievaluasi oleh pembeli setelah melakukan pembelian. Namun, bahkan setelah transaksi selesai, mengevaluasi kualitas kredibilitas merupakan tugas yang menantang. Misalnya, sebagian besar orang merasa kesulitan untuk mengukur seberapa besar peningkatan kemahiran bahasa Inggris mereka setelah mengikuti kursus selama jangka waktu tertentu.

#### *2. Inseparability*

Dalam kebanyakan kasus, produksi didahulukan, diikuti penjualan, dan terakhir konsumsi, sedangkan penjualan jasa didahulukan, diikuti produksi dan konsumsi pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, sejauh mana seseorang efektif dalam penyediaan jasa merupakan komponen penting dalam pemasaran jasa.

pemasaran jasa.

#### *3. Variability*

Bentuk, mutu, dan jenis jasa sangat bervariasi tergantung pada orang yang menyediakannya, kapan diberikan, dan di mana jasa tersebut diberikan. Hal ini disebabkan karena keluaran jasa tidak terstandarisasi. Hal ini terjadi karena proses produksi dan konsumsi jasa melibatkan komponen manusia. Berbeda dengan

komputer, manusia sering kali tidak dapat diprediksi dan cenderung berperilaku dan berpikir tidak konsisten.

#### 4. *Perishability*

Jasa adalah barang yang mudah rusak dan tidak dapat disimpan dalam persediaan karena tidak dapat disimpan. Oleh karena itu, jika suatu layanan tidak dimanfaatkan, pada akhirnya layanan tersebut akan mati dan menjadi usang.

### 2.1.2 *Drive thru*

#### 2.1.2.1 *Pengertian Drive thru*

Salah satu inovasi pelayanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji adalah layanan *drive through* atau yang lebih sering disebut *drive thru* di Indonesia. Layanan bisnis yang memungkinkan klien melakukan pembelian tanpa keluar dari mobilnya dikenal sebagai layanan *drive through* atau *drive thru*. Pada tahun 1930-an format ini ditemukan di AS, dan sejak itu diperluas ke negara lain. Grand National Bank of Louis, Missouri, dianggap sebagai bank pertama yang menggunakan teller *drive up* pada tahun 1930. Hanya simpanan yang dilakukan selama jangka waktu tersebut yang diterima oleh teller *drive up*. Biasanya, pesanan dimasukkan ke mikrofon dan diambil langsung di jendela. Drive-thru (2012).

Pada tahun 1975, komunitas Sierra Vista, Arizona, menjadi tuan rumah *drive thru McDonald's* yang pertama. Di kota pertama, *McDonald's* dibangun dekat dengan instalasi militer terdekat yang dikenal sebagai Fort Huachuca. Tujuan dari layanan *drive thru* ini adalah untuk membantu pasukan berseragam yang menolak keluar dari kendaraannya.

Pada bulan Mei 1999, *McDonald's* mendirikan sebuah restoran baru di lokasi restoran yang ditutup dan dihancurkan. Pada tahun 1985, Dublin, Pusat

Perbelanjaan Nutgrove Irlandia menyaksikan pembukaan restoran *drive thru McDonald's* pertama di Eropa. Layanan *drive thru McDonald's* sering disebut sebagai *McAuto* di Rusia dan Spanyol. *McDrive* adalah nama layanan *drive thru McDonald's* di Belanda, Jerman, Prancis, dan negara-negara Eropa utara lainnya. Sebaliknya, layanan *drive thru McDonald's* di Argentina dikenal sebagai *AutoMAC*. Pada tahun 2012, seorang pejabat bernama Ir. Nabil Fauzan mengubah nama *drive through* menjadi *drive thru* di Indonesia. Namun, pencipta *drive thru* di Indonesia masih belum diketahui karena belum ada informasi lain mengenai birokrat ini. (*Drive-through*, 2011).

### **2.1.3 Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Konsumen**

Berikut ini adalah pengertian konsumen menurut para ahli:

Menurut Dewi Fatmawati (2004), Konsumen adalah individu atau kelompok yang melakukan pembelian dan konsumsi produk atau jasa sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya.

Menurut Sri Handayani (2012:2), Konsumen didefinisikan sebagai individu atau badan yang memperoleh atau memanfaatkan berbagai produk atau layanan dari sumber yang tidak terlibat secara langsung .

Menurut Sugiyono (2017), Konsumen adalah individu atau kelompok yang melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), Konsumen adalah individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

### 2.1.3.2 Peranan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008: 41) peranan konsumen terdiri atas aspek- aspek berikut:

- 1) Pengguna (*User*): Konsumen berperan sebagai pengguna yang aktif dalam memanfaatkan dan mengonsumsi produk atau jasa.
- 2) Penyandang Dana (*Payer*): Sebagai penyandang dana, konsumen bertanggung jawab untuk membayar produk atau jasa yang mereka konsumsi.
- 3) Pembeli (*Buyer*): Konsumen berperan sebagai pembeli yang melakukan transaksi pembelian produk atau jasa.

Jadi, seseorang bisa menjadi pembayar, pembeli, atau pengguna. Selain itu, dimungkinkan pula orang A menjadi pembayar, orang B menjadi pengguna, dan orang C menjadi pembeli. Semuanya bergantung pada keadaan sekitar pembelian.

### 2.1.3.3 Hak Konsumen

Untuk menghindari atau melawan pelaku korporasi yang melanggar hak-hak konsumen, maka konsumen sendiri harus menyadari hak-hak tersebut, sehingga sangat penting bagi mereka untuk dapat memahami dan menghargai hak-hak tersebut. Berikut cara Topatisamang dkk. mendefinisikan hak-hak konsumen:

- a) Kebutuhan Pokok

Hak untuk memperoleh kebutuhan untuk bertahan hidup, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, perawatan kesehatan, pendidikan, dan kondisi sanitasi yang cukup.

- b) Keamanan

Konsumen berhak mendapatkan perlindungan terhadap produk atau layanan yang berbahaya bagi kesehatan atau keselamatan mereka.

c) Informasi

Hak untuk dilindungi dari iklan atau *branding* yang tidak jujur dan menyesatkan. Konsumen berhak untuk menerima informasi yang jujur dan lengkap tentang produk atau layanan yang mereka beli.

d) Pilihan

Konsumen berhak untuk memiliki berbagai pilihan produk dan layanan serta dapat mengharapkan kepuasan dari pembelian mereka.

e) Perwakilan

Hak konsumen untuk mempertimbangkan kekhawatiran mereka selama perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

f) Ganti rugi

Konsumen berhak mendapatkan ganti rugi atau pengembalian uang jika produk atau layanan yang mereka beli tidak memenuhi standar kualitas atau memiliki cacat.

g) Pendidikan konsumen

Hak untuk mempelajari informasi dan mengembangkan keterampilan yang penting untuk menjadi konsumen yang baik.

h) Lingkungan sehat

Hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang bebas polusi dan bahaya, sehingga seseorang dapat menjalani kehidupan yang lebih memperhatikan orang lain.

Penjelasan di atas memungkinkan kita menyimpulkan bahwa kebutuhan mendasar, keamanan, informasi, pilihan, keterwakilan, kompensasi, pendidikan

konsumen, dan lingkungan yang sehat merupakan komponen-komponen yang membentuk hak-hak konsumen.

#### **2.1.3.4 Kewajiban Konsumen**

Penting bagi pelanggan untuk memahami dan mematuhi komitmen mereka untuk menjadi konsumen yang baik. Hal ini merupakan salah satu elemen kunci dalam mengembangkan pelanggan yang berpengetahuan, yang akan mengakui dan menghargai hak dan tanggung jawab mereka sebagai pembeli yang beretika. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menguraikan tanggung jawab konsumen pada Pasal 5 sebagai berikut:

- a) Demi keselamatan dan keamanan anda sendiri, baca dan ikuti seluruh informasi, petunjuk, dan prosedur yang berlaku dalam penggunaan produk dan/atau layanan yang telah anda beli.
- b) Bertindak dengan cara yang dapat dipercaya saat melakukan transaksi keuangan untuk memperoleh produk dan/atau layanan.
- c) Lakukan pembayaran berdasarkan nilai tukar yang telah disepakati sebelumnya.
- d) Setelah berupaya mencapai penyelesaian hukum yang memadai untuk perlindungan konsumen. Diharapkan konsumen setelah sadar akan kewajiban tersebut.

#### **2.1.3.5 Kepuasan Konsumen**

##### **1. Komponen Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa cara untuk mendefinisikan kebahagiaan konsumen, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Meskipun terdapat beberapa definisi tentang apa yang dimaksud dengan kebahagiaan pelanggan, Giese & Cote (2000: 55)

menyatakan bahwa secara umum, hal tersebut masih berkisar pada tiga elemen utama:

a) Respon (Tipe dan intensitas)

Kepuasan pelanggan adalah reaksi mental dan emosional. Derajat kepuasan dan kesukaannya bermacam-macam, mulai dari rasa puas yang kuat hingga sikap apatis terhadap suatu hal tertentu.

b) Fokus

Efektivitas berbagai hal setelah disesuaikan dengan sejumlah kriteria berbeda menjadi perhatian utama di sini. Nilai-nilai standar ini memiliki hubungan langsung dengan barang, konsumsi, keputusan pembelian, vendor, dan perusahaan ritel.

c) Waktu

d) Respon

Reaksi terjadi pada saat-saat tertentu, seperti setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau layanan, bergantung pada akumulasi pengalaman. Lamanya reaksi kepuasan disebut sebagai durasi kepuasan.

## 2. Indikator Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie, tingkat kebahagiaan pelanggan dapat ditentukan berdasarkan salah satu dari empat indikator berbeda:

a) Ekspektasi (*Expectations*).

Sebelum konsumen membeli suatu barang atau jasa, ekspektasi mereka terhadap barang atau jasa tersebut telah terbentuk. Pelanggan berharap produk atau jasa yang diperolehnya selama proses pembelian dapat memenuhi harapan, keinginan, dan keyakinannya. Ketika produk atau layanan memenuhi harapan, pelanggan akan senang.

b) Performa (*Performance*).

Kinerja sebenarnya barang atau jasa seperti yang dialami pelanggan ketika digunakan secara independen dari harapan mereka. Pelanggan akan senang bila produk atau jasa berhasil disampaikan.

c) Perbandingan (*Comparison*).

Untuk mencapai hal ini, perbandingan dibuat antara kinerja barang atau jasa yang dirasakan dan aktual dan kinerja yang diharapkan sebelum pembelian. Ketika ekspektasi pra-pembelian terpenuhi atau melampaui apa yang mereka yakini akan berperilaku seperti produk tersebut, konsumen akan senang.

d) Konfirmasi (*Confirmation/Disconfirmation*).

Pengalaman yang dimiliki konsumen ketika menggunakan merek produk atau jasa yang berbeda dengan yang ditawarkan pesaing merupakan faktor utama dalam membentuk ekspektasi konsumen tersebut. Kinerja suatu produk dikatakan mengkonfirmasi ekspektasi ketika ekspektasi tersebut sesuai dengan kinerja produk sebenarnya. Sebaliknya, ekspektasi dikatakan tidak terkonfirmasi jika ekspektasi tersebut lebih besar atau lebih rendah dibandingkan kinerja produk. Ketika konfirmasi atau diskonfirmasi terjadi, pelanggan akan melaporkan perasaan puas.

## **2.1.4 Strategi Pemasaran**

### **2.1.4.1 Pengertian Pemasaran**

Para ahli memiliki cara berbeda dalam memahami strategi. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31), strategi adalah proses dimana eksekutif senior memutuskan rencana yang berpusat pada tujuan jangka panjang organisasi dan menyiapkan rencana tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi digambarkan sebagai aktivitas yang berkelanjutan, bertahap (yaitu, terus berkembang), dan dilaksanakan

dengan memperhatikan ekspektasi konsumen di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap pengaruh tindakan atau program pemasaran yang berbeda terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu, menurut Chandra (2002:93). Program pemasaran mencakup inisiatif pemasaran yang mungkin berdampak pada permintaan produk, seperti penyesuaian harga, modifikasi kampanye iklan, desain promosi khusus, pemilihan saluran distribusi, dan banyak lagi.

Proses pembuatan strategi pemasaran melibatkan proses tiga langkah berikut secara metodis, dimulai dengan segmentasi pasar, penargetan pasar, dan strategi positioning pasar. Dalam manajemen pemasaran, taktik ketiga ini sangatlah krusial:

#### 1) Strategi Segmentasi Pasar

Praktik membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang berbeda berdasarkan permintaan, atribut, atau perilaku mereka, yang masing-masing memiliki bauran produk dan bauran pemasaran yang unik, dikenal sebagai segmentasi pasar. Dengan kata lain, segmentasi pasar dapat dianggap sebagai landasan untuk memahami bahwa setiap pasar terdiri dari sejumlah segmen yang berbeda. Teknik mengelompokkan konsumen ke dalam subkelompok dalam pasar produk disebut segmentasi pasar. Tujuan dari prosedur ini adalah untuk memastikan bahwa pembeli mempunyai respon yang hampir sama terhadap metode pemasaran ketika menentukan positioning perusahaan. (Setiadi. 2003:55).

## 2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Menentukan Target Pasar Memilih besar atau luasnya suatu segmen berdasarkan kemampuan perusahaan untuk memasukinya dikenal dengan istilah strategi. Melayani satu sektor ketika mereka pertama kali bergabung dengan pasar baru adalah cara sebagian besar organisasi besar melakukannya. Jika berhasil, mereka akan bertambah lagi dan akhirnya tumbuh baik secara vertikal maupun horizontal.

Dalam menilai target pasar, prosesnya harus dimulai dengan melihat tiga aspek (Umar, 2001:46). Kriteria tersebut meliputi Ukuran dan Pertumbuhan Segmen, Daya Tarik Struktural Segmen, serta Target dan Sumber Daya.

## 3) Strategi Penentuan Posisi Pasar

Target Posisi Pasar atau dikenal juga dengan *Positioning* adalah suatu strategi yang bertujuan untuk mengambil tempat di benak konsumen. Oleh karena itu, strategi harus memuat petunjuk bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi di antara pelanggan. *Positioning* menurut Philip Kotler adalah proses membangun citra diri sendiri dan menetapkan tempat di benak konsumen. *Positioning*, di sisi lain, mengacu pada proses mendefinisikan identitas dan kepribadian organisasi dalam pemikiran konsumennya. Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada kombinasi keempat komponen ini, yang bersama-sama membentuk proses manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78), bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran taktis pengendalian yang dipadukan suatu perusahaan untuk mencapai reaksi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari empat macam, yaitu :

a. Produk (*Product*)

Istilah "produk" mengacu pada keseluruhan barang dan jasa yang disediakan perusahaan kepada konsumen yang menjadi target pasarnya. Variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan adalah beberapa komponen yang termasuk dalam bauran produk.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli barang tersebut. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; komponen lainnya menimbulkan biaya. Meskipun atribut produk, jalur distribusi, dan bahkan promosi memerlukan lebih banyak waktu, harga adalah komponen bauran pemasaran yang paling mudah dan cepat diubah.

c) Tempat (*Place*)

Lokasi atau saluran pemasaran terdiri dari operasi bisnis yang menyediakan barang kepada klien yang dituju. Persiapan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi melibatkan sejumlah entitas yang saling berhubungan yang dikenal sebagai saluran distribusi. Selama komoditas atau jasa tertentu berpindah dari produsen ke konsumen, saluran distribusi adalah kelompok pelaku usaha dan orang-orang yang mempunyai hak tersebut atau memfasilitasi pengalihan hak tersebut (Kotler, 2005).

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi mengacu pada tindakan yang mengiklankan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Kotler (2005) mendefinisikan promosi

sebagai serangkaian tindakan yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan keunggulan barang mereka dan mendorong serta mengingatkan pelanggan sasaran untuk membelinya.

Tjiptono (2008:221-222) menjelaskan bahwa tujuan spesifik promosi adalah mengingat, menginformasikan, dan meyakinkan klien sasaran.

## **2.1.5 Pola Konsumsi**

### **2.1.5.1 Pengertian Pola Konsumsi**

Susunan jenis dan jumlah pangan yang dikonsumsi oleh seseorang atau sekelompok individu pada suatu periode tertentu disebut pola konsumsinya. Menurut sudut pandang alternatif, pola konsumsi adalah berbagai hal yang memberikan gambaran umum tentang jenis dan jumlah makanan yang dikonsumsi sehari-hari oleh seorang individu dan merupakan indikasi data yang khas untuk suatu kelompok (Handayani, 1994).

Pola konsumsi merupakan kumpulan tipe data yang memberikan gambaran tentang jenis, jumlah, dan frekuensi makanan yang dimakan atau dikonsumsi oleh anggota kelompok masyarakat tertentu sehari-hari (Baliawati, dkk. 2004).

Pola konsumsi pangan adalah pengaturan pangan yang meliputi jenis dan jumlah pangan yang lazim dikonsumsi atau dimakan setiap individu setiap hari dalam jangka waktu tertentu di masyarakat (Pusat Pengembangan Konsumsi Pangan, 2003).

### **2.1.5.2 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Pola Konsumsi**

#### a) Faktor Tingkat Pengetahuan

Tingkat informasi mempengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat secara signifikan. Semakin tinggi pemahaman gizi seseorang, maka semakin besar pula pengaruh anak dalam rumah tangga dalam memilih makanan.

#### b) Faktor Ketersediaan Pangan

Yang dimaksud dengan “ketersediaan pangan” adalah keadaan “ketersediaan pangan” yang terdiri atas makanan dan minuman yang berasal dari tanaman/tanaman pangan, ternak, ikan, dan turunannya, serta tersedia untuk dikonsumsi oleh masyarakat tertentu. wilayah . Apabila produktivitas pertanian di suatu daerah buruk, maka hal ini dapat mengakibatkan menurunnya pendapatan petani, sehingga dapat menimbulkan kemiskinan dan kurangnya pangan yang cukup untuk dikonsumsi, sehingga dapat mengakibatkan kelaparan dan gizi buruk.

#### c) Faktor Sosial Ekonomi

Perekonomian keluarga merupakan faktor yang paling signifikan dan mempunyai pengaruh besar terhadap cara konsumsi keluarga. Misalnya, keluarga dari kelompok berpendapatan rendah biasanya menggunakan uangnya untuk menutupi biaya makan, yang mungkin berdampak pada kesehatan gizi masyarakat.

#### d) Faktor Sosial Budaya

Sikap dalam memilih makanan sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya penduduk setempat. Unsur-unsur sosiokultural ini membentuk masyarakat sesuai dengan alam, agama, dan adat istiadat.

### 2.1.5.3 Cara Menilai Pola Konsumsi

Salah satu pendekatan untuk menentukan status gizi seseorang secara tidak langsung adalah dengan mengukur asupan makanannya. Hal ini dapat dilakukan dalam skala individu, keluarga, atau komunitas dengan menentukan kualitas dan jumlah makanan yang dikonsumsi. Menurut Kusharto dan Supriasa (2014), temuan pengukuran pangan ini sangat membantu pelaksanaan intervensi program gizi seperti pendidikan gizi dan pedoman makan. Mengukur asupan makanan menghasilkan dua bentuk statistik konsumsi: kualitatif dan kuantitatif, dan kedua kategori tersebut ditentukan oleh jenis data yang dikumpulkan.

#### a) Metode Kualitatif

Untuk mengetahui seberapa sering orang makan, seberapa sering mereka mengonsumsi berbagai jenis makanan, dan bagaimana mereka mendapatkan makanan tersebut, pendekatan kualitatif biasanya digunakan. Di antara teknik yang digunakan untuk mengukur asupan makanan adalah metode kualitatif (Supriasa dkk, 2002) :

#### 1) Metode Frekuensi Makanan (*Food Frequency*)

Tujuan dari pendekatan frekuensi makanan adalah untuk mengumpulkan informasi tentang keteraturan konsumsi sejumlah bahan makanan atau makanan siap saji yang berbeda selama jangka waktu tertentu, seperti beberapa hari, minggu, bulan, atau tahun. Selain itu, pendekatan Frekuensi Makanan juga mampu memberikan gambaran kualitatif mengenai pola asupan makanan; Namun, karena durasi pengamatan unsur hara, metode ini paling sering digunakan dalam penelitian.

## 2) Metode Riwayat Diet (*Dietary History*)

Pendekatan ini dianggap kualitatif karena memberikan gambaran menyeluruh tentang pola konsumsi dengan memanfaatkan pengamatan yang dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama (jangka waktu dapat berkisar dari satu minggu, satu bulan, hingga satu tahun). Menurut (Supariasa dkk, 2001), metode ini terdiri dari tiga bagian yang berbeda: bagian pertama adalah wawancara (termasuk *recall* 24 jam), yang mengumpulkan informasi tentang apa yang dikonsumsi responden dalam 24 jam sebelumnya; bagian kedua adalah tentang frekuensi penggunaan sejumlah bahan berbeda; dan bagian ketiga adalah tentang jumlah total bahan yang dikonsumsi. Bersamaan dengan *check list* yang telah dikembangkan untuk memeriksa validitas *recall* 24 jam, komponen ketiga adalah mendokumentasikan konsumsi selama dua hingga tiga hari guna melakukan *double check* terhadap keaslian *recall*.

## 3) Metode Pendaftaran Makan (*Food List*)

Selama periode survei, yang biasanya berlangsung antara satu hingga tujuh hari, pencatatan semacam ini dilakukan dengan menanyakan dan mencatat seluruh produk pangan yang dikonsumsi rumah tangga. Jumlah makanan yang dibeli, serta biaya dan nilai keseluruhannya, diperhitungkan dalam proses pencatatan. Jumlah makanan yang dikonsumsi anggota keluarga saat tidak di rumah juga diperhitungkan. Teknik ini tidak memperhitungkan makanan apa pun yang dibuang, dimusnahkan, atau diberikan kepada hewan.

b) Metode Kuantitatif

Untuk mengukur konsumsi zat gizi dengan menggunakan Daftar Komposisi Bahan Pangan (DKBM) atau daftar yang diperlukan seperti daftar URT (Ukuran Rumah Tangga), Daftar Konversi Mentah Masak (DKMM), dan Daftar Serapan Minyak, teknik kuantitatif bertujuan untuk mengetahui kuantitasnya. makanan yang dikonsumsi.

Terdapat berbagai teknik untuk mengukur konsumsi (Suparisa dkk, 2001):

1) Metode *Recall* 24 jam

Cara kerja metode *recall* 24 jam adalah dengan mencatat jenis dan kuantitas makanan yang dikonsumsi selama 24 jam sebelumnya. Dengan pendekatan ini, ibu atau pengasuh responden (jika anak masih kecil) diminta menjelaskan kepadanya segala sesuatu yang dimakan dan diminumnya sehari sebelumnya, yang biasanya dimulai sejak ia bangun pagi hingga pagi hari. akhir hari, meskipun dapat juga dimulai dari saat wawancara dilakukan dan kembali sehari penuh.

2) Perkiraan Makanan (*Estimated Food Records*)

Teknik ini juga dikenal sebagai “catatan makanan”, dan digunakan untuk mencatat jumlah yang dimakan. Dalam pendekatan ini, peserta ditanyai tentang kebiasaan makan dan minum mereka selama jangka waktu tertentu (seringkali antara dua dan empat hari berturut-turut) dan diminta untuk mendokumentasikan semua yang mereka konsumsi, termasuk cara mereka memasak dan mengolah makanan, dengan menggunakan salah satu dari keduanya. ukuran rumah (URT) atau berat (gram). itu. Pendekatan ini berpotensi memberikan informasi konsumsi yang mendekati jumlah sebenarnya kalori dan nutrisi yang dikonsumsi individu.

### 3) Penimbangan Makanan (*Food Weighing*)

Dengan menggunakan pendekatan penimbangan makanan, responden atau petugas menimbang dan mencatat setiap makanan yang mereka makan dalam satu hari. Penimbangan makanan seringkali memakan waktu beberapa hari, tergantung pada tujuan, dana yang tersedia untuk penelitian, dan ketersediaan peserta yang berminat. Hal penting yang perlu diingat adalah, jika masih ada makanan yang tersisa setelah dimakan, sebaiknya Anda menimbanginya untuk mengetahui berapa banyak makanan yang sebenarnya dikonsumsi.

### 4) Metode Jumlah Makanan (*Food Account*)

Setiap hari, keluarga tersebut mendokumentasikan segala sesuatu yang mereka beli, dapatkan dari orang lain, dan produksi sendiri. Pendekatan ini mengabaikan cadangan makanan yang disimpan di dalam rumah, serta makanan dan minuman yang dikonsumsi di luar rumah, rusak, dibuang, atau tersisa, serta makanan dan minuman yang diberikan kepada hewan peliharaan.

### 5) Metode Inventaris (*Inventory Method*)

Pendekatan buku log adalah nama lain untuk proses ini. Ide dasarnya adalah menimbang dan mengukur setiap jenis makanan di rumah dari awal survei hingga selesainya survei. Setiap makanan yang dikonsumsi, dibeli, atau dihasilkan oleh individu dilacak dan dihitung setiap hari selama periode pengumpulan data, yang biasanya satu minggu. Petugas atau responden yang kompeten dan telah menerima pelatihan dapat mencatat.

6) Pencatatan (*Household Food Record*)

dilakukan oleh responden sendiri selama minimal satu minggu. Hal ini dilakukan dengan menggunakan URT untuk menimbang atau mengukur setiap jenis makanan di rumah. Pendekatan ini disarankan di daerah/lokasi dimana makanan keluarga tidak terlalu bervariasi dan tingkat melek huruf rendah.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Henricus Bambang Nurtopo (2007)	Efektivitas Layanan (X), Persepsi Konsumen (Y)	Dengan menggunakan pendekatan analisis persentase, ditemukan karakteristik mayoritas responden sebagai berikut: 1) Laki-laki; 2) pada rentang usia 20–25 tahun. Mayoritas responden (34, atau 34%) mengatakan bahwa layanan drive-through sangat efektif, dan (44, atau 44%) mengatakan bahwa layanan ini berhasil. Temuan ini diperoleh dengan menggunakan skala Likert.
2	Muhammad Ruliansyah (2021)	Efektivitas Layanan (X), Persepsi Konsumen (Y)	Ditentukan bahwa pelanggan pada umumnya percaya bahwa layanan <i>drive thru McDonald's</i> efisien.
3	Giofany Rondonuwu (2014)	Tingkat Kepuasan (X), Konsumen (Y)	Layanan <i>drive thru</i> dianggap efektif berdasarkan faktor-faktor berikut: waktu (skor rata-rata 4,00), akurasi (skor rata-rata 4,03), dan gaya penyampaian layanan (skor rata-rata 3,90). Temuan ini terlihat dari temuan penelitian. Aspek ketiga ini menandakan bahwa layanan <i>drive thru</i> di KFC Cabang Juanda Kota Palu telah berhasil.

4	Putu Mika Maradiana (2022)	Kualitas Layanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun evaluasi bukti fisik (physical proof) berada pada kategori puas, kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan berada pada kategori lebih puas jika ditinjau dari daya tanggap ( <i>quick capture</i> ), jaminan (garansi), dan empati ( <i>empathy</i> ). Restoran <i>McDonald's</i> Manado harus mempertahankan aspek-aspek yang dianggap memuaskan oleh pelanggan sekaligus meningkatkan aspek-aspek yang masih memerlukan perbaikan.
5	Irine Veronika Meilani (2017)	Kualitas (X), Layanan (X1), <i>McDonald's</i> (Y)	Metode analisis datanya menggunakan teknik analisis kualitas pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) dan kuantitatif. Temuan penelitian ini didasarkan pada 52 responden. Diketahui analisis kualitas pelayanan pada restoran <i>McDonald's</i> dari aspek lima dimensi menunjukkan hasil yang positif atau baik, dengan nilai gap pada masing-masing dimensi yaitu Tangible -0,9, Reliability 0,20, Responsiveness 0,02, Assurance 0,13 dan Empathy 0,13 dengan rata-rata nilai kelima dimensi sebesar 0,19. Namun, karena dianggap tidak sejalan dengan pandangan klien, penyesuaian harus didasarkan pada dimensi sebenarnya.
6	Andre Louhena Nabayev (2019)	Kualitas Layanan (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Temuan studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di

			<i>McDonald's</i> Dago dipengaruhi secara signifikan oleh keunggulan fungsional dan teknis. Oleh karena itu, pengelola <i>McDonald's</i> Dago dapat meningkatkan kinerja pelayanannya dengan meningkatkan kualitas teknis dan kualitas fungsional karena hal ini akan meningkatkan kebahagiaan klien.
7	Iksan Ongko Widjoyo (2013)	Kualitas Layanan (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Metode pengujian yang disebut kuadrat terkecil parsial, atau PLS, digunakan untuk menguji data penelitian. Sebelumnya alat penelitian dinilai validitas dan reliabilitasnya, serta dilakukan uji hipotesis berdasarkan statistik. Temuan PLS dan analisis deskriptif menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan aspek lainnya, aspek kepuasan pelanggan sebenarnya paling dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

Dari tabel di atas dapat dilihat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel yakni *Accidental Sampling* dan lokasi penelitian, yakni di *McDonald's* Jalan W.J. Lalamentik, Oebufu, Oebobo, *Kupang*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Karena tujuan pasar yang luas ini, banyak pelaku usaha yang terdorong untuk terus berinovasi agar tetap unggul dari para pesaing yang bergerak di industri yang sama (Ruliansyah, M., 2021).

Restoran cepat saji merupakan suatu usaha yang menyajikan makanan dan minuman kepada kliennya melalui suatu sistem pelayanan dengan tetap beroperasi

pada bidang jasa (Ramdan, 2004: 1). Restoran yang mengikuti model makanan cepat saji ini menyajikan beragam makanan yang cepat disiapkan dan nyaman untuk disantap.

Pelanggan yang ingin mengemas minuman atau makanan kini dapat melakukannya tanpa harus mengantri di restoran berkat opsi *drive thru* ini.

Guna meringankan klien yang hanya ingin mengemas makanan atau minumannya tanpa harus berdesakan dengan pengunjung lain yang sedang makan di restoran, layanan *drive thru* ini dipandang bisa menjadi pilihan terbaik.

Selain itu, karakter restoran cepat saji sebagai tempat yang menyajikan makanan dan minuman dengan penyajian yang praktis, efisien, dan tepat waktu semakin didukung dengan layanan *drive thru* ini. Layanan *drive thru* menjadi salah satu cara *McDonald's* berusaha meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan di gerai makanan cepat sajanya di Kota Kupang.

Dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui layanan *drive thru McDonald's* Kota Kupang dituangkan menjadi konsep kerangka pemikiran.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

