

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan referensi dalam menuliskan penelitian ini. Guna mendukung materi dalam penelitian ini, maka peneliti meringkas beberapa penelitian terdahulu yang terkait, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

Review jurnal pertama oleh Cristo, Saerang dan Worang (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di Markobar Café Manado. Jenis penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda dan data dikumpulkan dari 60 responden Markobar Café Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga simultan, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagian kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan lingkungan fisik telah memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan sehingga manajer harus mempertimbangkan dua faktor tersebut.

Review jurnal kedua oleh Rina Sukmawati (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Garden Cafe* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai signifikansi sebesar 0,011; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan

nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai Fhitung sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Review ketiga oleh Ibrahim dan Thawil (2019). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 50 responden yang diambil dengan teknik purposive. Regresi berganda digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas pelayanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Review keempat oleh Fauzi (2018). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *atmosphere café*, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di *Loodst Coffee Tulungagung*. Jumlah anggota sampel yang diteliti adalah 40 orang, maka peneliti menentukan sampel yang diteliti yaitu 40 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan uji t-statistik untuk menguji pengaruh secara parsial serta F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama yang diuji menggunakan SPSS v.21 *for windows*. Hasil analisis dan pembahasan ini menunjukkan bahwa variabel *atmosphere café*, kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan.

Review kelima oleh Samhah dan Suprihadi (2016). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, namun pengaruh paling besar berasal dari kualitas pelayanan dan harga, terbukti oleh penelitian ini melalui

media kuesioner yang melibatkan 100 orang dari seluruh jumlah pengunjung yang datang ke Oost kafe pada periode April – Desember 2016, didapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,756 artinya bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi 75,6 % kepuasan konsumen di Oost kafe Surabaya. Korelasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bernilai 0,091 dan korelasi harga terhadap kepuasan konsumen bernilai 0,466. Nilai korelasi harga terhadap kepuasan konsumen adalah yang terbesar, sehingga terlebih dahulu disarankan bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang menarik dan bersaing, kemudian memenuhi aspek-aspek yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Review jurnal keenam oleh Prawira Hadi Fitrajaya, Adi Nurmahdi (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Café Starbucks. Data penelitian diambil dari survei yang dilakukan pada pelanggan Starbucks dengan kriteria telah dibeli minimal 12 kali sebulan. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier dengan 3 variabel bebas yang diproses menggunakan program Statistik SPSS. Hasil analisis dan pembahasan menyatakan bahwa koefisien determinasi adalah 0,494, yang berarti persentase kontribusi variabel independen (kualitas produk, citra merek, kualitas layanan) terhadap variabel dependen (loyalitas layanan) adalah 49,4%. 50,6% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, secara bersamaan ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks

Review jurnal ketujuh oleh Pratikto dan Hermawan (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Cafe Harmony Nganjuk. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 pengunjung di Nganjuk Cafe Harmony dan menggunakan metode Path Analysis. Hasil analisis dan pembahasan ini menunjukkan variabel Kualitas Produk, Harga,

Suasana Kafe mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, variabel Cafe Atmosphere secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Cafe Harmony Nganjuk

Review jurnal kedelapan oleh Adib Susilo (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Parklatz Café di Kota Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan survei terhadap 124 responden. Para responden diminta untuk memberikan tanggapan mereka pada skala Likert lima poin melalui kuesioner. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa produk, kepuasan layanan, kepuasan harga, promosi, dan keramahan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan Parklatz Café di Kota Ponorogo

Review jurnal kesembilan oleh Anggraeni *et.al.*, (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe. Data pengambilan sampel dikumpulkan dari konsumen kopi Sumawe dengan jumlah sampel adalah 40 responden. Data dianalisis dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling Partial Least Square. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk dan persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

*American Marketing Association* (AMA) menjelaskan pengertian pemasaran yang dikutip Kotler dan Keller (2017: 27) bahwa pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga perusahaan mampu untuk menjual produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang konsumen yang siap untuk membeli. Dengan demikian, yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa yang tersedia.

### **2.2.2. Manajemen pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2018:34) menyatakan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Alma (2019:10), Alma menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu manajemen pemasaran adalah proses analisis, implementasi, koordinasi, dan kontrol program yang melibatkan konsep, harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide yang didesain untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi dan Mullins, menjelaskan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti dan Amanda, 2020:2). Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan program - program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 2016:4)

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Proses pertukaran yang ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan

perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

### 2.2.3. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:24), pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2013:96), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2019:4): Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggannya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *fronstage*). Menurut Kasmir (2014:217), berpendapat bahwa jasa merupakan :

1. Sebagai suatu proses, artinya jasa yang dihasilkan dari tiga proses input yaitu people, material, dan informasi yang saling berkaitan satu sama lain.
2. Suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*, yaitu bagaimana sesuatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.

Menurut Kasmir (2014:215), kualitas jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai indikator yang mempengaruhinya. Terdapat lima unsur indikator dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti nyata), artinya jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.
2. *Emphaty* (empati), artinya jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap,

kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu pelanggan, menanggapi setiap permintaan pelanggan, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan pelanggan.

3. *Reliability* (keandalan), artinya jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan pelanggan dan kepercayaan pelanggan kepada karyawan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), artinya jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.
5. *Assurance* (jaminan atau kepastian), artinya jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan.

Menurut Kotler (2013:102) terdapat empat karakteristik utama jasa yang memengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), artinya antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan.
3. *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam), artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
4. *Perishability*, berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama. Maksudnya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera dikonsumsi.

Berdasarkan uraian-uraian di atas mengenai kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Model kualitas pelayanan dalam bidang perusahaan yang populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model *servqual* (*service quality*). Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan dengan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

#### 2.2.4. Kualitas produk

Kotler dan Keller (2017: 38) menyatakan bahwa suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Lain halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018: 272) menyatakan bahwa suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok, etnis, keluarga, teman, sepergaulan) dan pers (tergantung preferensi atau selera setiap individu). kualitas secara sederhana dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat (Tjiptono, 2019:232).

Menurut Saladin (2012:121), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan levelnya, Kotler (2013:190-193) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang

Berdasarkan barang dapat diklasifikasikan tiga macam berdasarkan ketahanan (*durabilitas*) dan keberwujudan (*tangibility*), yaitu :



1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama : kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
3. Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Unsur-unsur atribut produk menurut Kotler dan Keller (2017:92), sebagai berikut:

1. Kualitas produk, adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya
2. Fitur produk, yaitu sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur untuk membedakan dari produk pesaing
3. Desain produk, yaitu desain atau rancangan yang berbeda dari yang lain dapat menambah nilai bagi pelanggan
4. Merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk dan jasa.

Kotler dan Keller (2017:266) menyatakan kualitas produk (*product quality*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:272), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan

produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk mempunyai dua dimensi dan konsistensi, tingkat kualitas akan mendukung positioning produk, disini mempunyai makna bahwa kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh desain. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi desain suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Dalam penelitian ini kualitas produk yang akan digunakan adalah kualitas produk makanan. Dimana kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan,

Potter dan Hotchkiss dalam Margareta dan Edwin (2012:2) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam factor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Sedangkan West, et all dalam Margareta dan Edwin (2012:2) juga menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Menurut Margareta dan Edwin (2012:102), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Menurut Margaretha dan Edwin (2012: 5-6) secara garis besar indikator kualitas produk suatu makanan adalah sebagai berikut:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Ungkapan *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

### 3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion harga.

### 4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

### 5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

### 6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

### 7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

### 8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

## 9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian pelanggan, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

### 2.2.5. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2013:138), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:24), kepuasan adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Hasan (2013:89) Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai indikator terbaik untuk mendapatkan laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Terdapat indikator ukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012:350-351) :

#### 1. Kualitas produk

Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama.

#### 2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas pelayanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang populer adalah *Servqual*.

### 3. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

### 4. Kemudahan

Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan keluhan.

### 5. Emosional

Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merek yang kuat seringkali adalah faktor emosional.

Menurut Kasmir (2014:265-266), pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan dalam suatu periode.

#### 2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan perlu melakukan survei melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini.

#### 3. Konsumen samaran

Perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan guna melihat pelanggan yang diberikan oleh karyawan perusahaan secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani pelanggan sesungguhnya.

#### 4. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan perusahaan guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan perusahaan.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Dari uraian di atas, kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila tingkat perasaan setelah membandingkan hasil atau kinerja yang diterima oleh pelanggan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan.

#### **2.2.6. Loyalitas pelanggan**

Menurut Utami (2012:58), loyalitas konsumen kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Menurut Tjiptono (2012:110), loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Sedangkan menurut Kotler (2013:18), loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan namun sesungguhnya berbeda. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

##### 1. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

## 3. Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.

## 4. Sikap Pelanggan

Sikap pelanggan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan pelanggan berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perusahaan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

## 5. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan pelanggan pada suatu organisasi perusahaan.

## 6. Kualitas pelayanan dan Produk Perusahaan

Kualitas pelayanan atau produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang.

Menurut Griffin (2012), indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada produk tertentu.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service line*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers to*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competiton*).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan seseorang pada suatu produk ataupun pada jasa tertentu. Maka dari itu, loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan pelanggan pada produk-produk perusahaan dengan cara menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang tanpa terpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke produk atau jasa pihak perusahaan lain, karena telah memiliki keyakinan atas produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas pada perusahaan juga akan bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain.

### **2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan dengan bukti langsung (*tangibles*), layanan yang handal (*reliability*), memiliki daya tanggap (*responsiveness*), memiliki jaminan layanan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) yang lebih, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler, 2012:115). Untuk itu perusahaan harus mampu memahami



perilaku pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat sesuai yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan sangat penting perannya dalam menarik pelanggan agar menjadi pelanggan tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim dan Thawil (2019), Lantuka *et.al.*, (2017), Samhah dan Suprihhadi (2016), Cristo, Saerang dan Worang (2017), Mensah (2018), Abdullah *et.al.*, (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas produk merupakan senjata paling strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2014). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya. Menurut Kotler (2013). Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut dan hal ini menandakan kepuasan konsumen akan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim dan Thawil (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang. (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sifat dari layanan perusahaan yang *intangibles* dimana pelanggan memutuskan untuk loyal akan memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas pelayanan yang

menurut perusahaan sudah ditingkatkan kualitasnya. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara optimal, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmawati (2015), Lantuka *et.al.*, (2017), Majid, Samsudin, Noorkhizan, Zaki, dan Bakar (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.3.4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan**

Dengan kualitas produk yang baik pelanggan akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan menjadi loyal akan produk tersebut. Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Konsep produk menyatakan bahwa pelanggan akan lebih menyukai atau tertarik kepada produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan juga inovatif Kotler dan Keller (2017:43). Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi (2018) dan Majid, Samsudin, Noorkhizan, Zaki, dan Bakar (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.3.5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara

perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan untuk yang lebih baik, lebih efektif dan lebih efisien, apabila konsumen merasa tidak puas dengan suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan tidak efektif dan tidak efisien. Kepuasan pelanggan akan didapat ketika pelanggan tersebut telah selesai menggunakan produk atau jasa dan telah memenuhi harapan pelanggan tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan terus menerus, tidak beralih pada pihak lain dan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada yang lain. Dengan demikian, pelanggan tersebut dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lantuka *et.al.*, (2017) dan Anggraeni *et.al.*, (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Kasmir (2014:161) menyatakan bahwa “apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain loyal kepada perusahaan dan kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan”. Pollack (2012:6) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan layanan penyedia jasa dapat mendorong loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lantuka *et.al.*, (2017) dan Anggraeni *et.al.*, (2019). yang mengatakan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **2.3.7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaiknya jika tidak ada kepuasan, dapat menyebabkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan peranan sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena kepuasan sering dianggap sebagai munculnya loyalitas. Kualitas produk sangat menentukan pesat atau tidaknya perkembangan suatu perusahaan, karena dengan mempunyai kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Dennisa, 2016). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lantuka *et.al.*, (2017) dan Anggraeni *et.al.*, (2019). yang mengatakan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

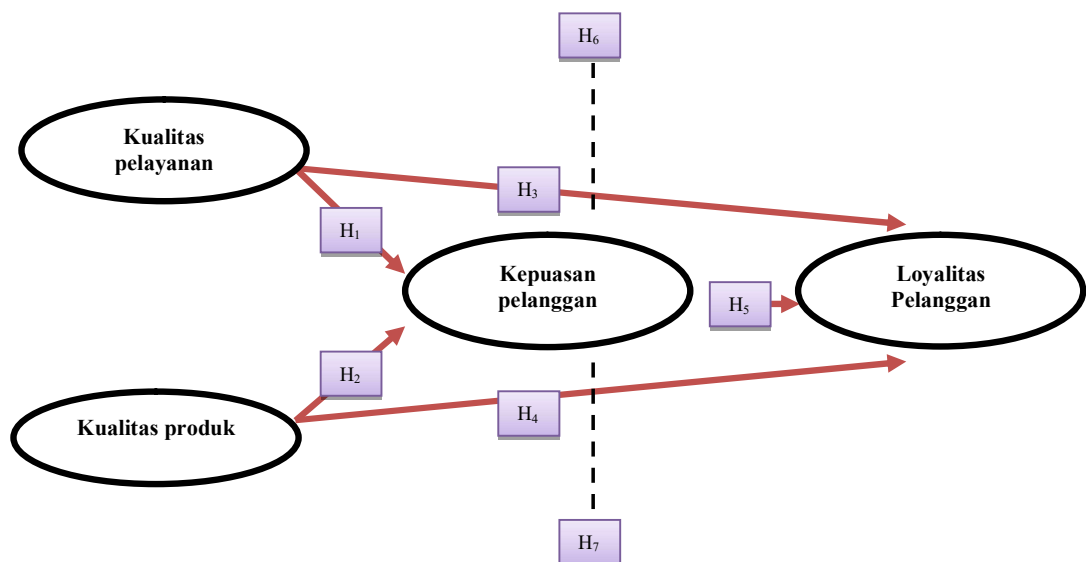
Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.
2. Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.
3. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.
4. Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.

5. Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.
6. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.
7. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.

### 2.5. Kerangka Konseptual

Sekaran dan Bougie (2017: 128) menjelaskan mengenai kerangka konseptual adalah model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Secara ringkas kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Untuk memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka ke empat variabel tersebut digambarkan dalam paradigma sederhana, sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian