

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Riview Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa referensi untuk melengkapi penelitian ini. Referensi yang di ambil dianggap relevan dengan tema dan judul penelitian yang di ambil oleh peneliti yaitu, sebagai berikut.

Penelitian pertama dilakukan oleh Afandi, *et al.*, (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Dira Cafe & Pool. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan kunjungan di Dira Cafe & Pool. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur dengan bantuan regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,471 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,344; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,991 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,595; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,099 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,394; dan (4) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di intervening oleh kepuasan pelanggan Dira Café & Pool. Hal ini dibuktikan dari koefisien intervening sebesar 0,237 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,348.

Penelitian kedua dilakukan oleh Prasada dan Ekawati (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk McDonald's di Kota Denpasar. Teknik analisis yang digunakan

adalah analisis jalur. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden, dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Ini dibuktikan dengan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; serta kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Bakmi Tungku Uluwatu, Jimbaran dengan populasi yang digunakan yaitu seluruh pelanggan di Rumah Makan Bakmi Tungku Uluwatu, Jimbaran yang telah berkunjung sebelumnya serta ukuran sampel sebesar 100 orang, perhitungan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala Likert untuk mengukur 21 indikator dari tiga variabel penelitian. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Diasari dan Oetomo (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung hubungan antara harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Cafe Savana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen yang menjadi pelanggan di Cafe Savana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan metode sampling aksidental. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, (2) produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, (3) kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, (4) harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, (5) produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, (6) kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Penelitian Kelima oleh Maimunah (2019). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen “Mie Liho Mie Kiro” Kecamatan Driyorejo, Gresik. Sampel yang diambil yaitu 100 responden dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data. Teknik analisa data menggunakan analisa Structural Equation Modelling menggunakan Amos 16. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, persepsi harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, cita rasa berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Razak, *et al.*, (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan menguji peran mediasi nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan studi tentang persepsi dan kausalitas bagi pelanggan pasta gigi sebagai produk kenyamanan. Keunikan dari penelitian ini

terletak pada fokus utama yaitu kajian tentang persepsi nilai konsumen terhadap produk pasta gigi sebagai produk kenyamanan bagi masyarakat metropolitan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei pendekatan paradigma positivisme. Juga Pemodelan Persamaan Struktural digunakan sebagai alat statistik inferensial. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan produk pasta gigi yang berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di Penang, Malaysia. Penelitian ini juga didukung dengan kuesioner skala likert yang disebarakan kepada 110 responden yang berkunjung ke mall. Sedangkan teknik purposive sampling dengan pertimbangan individu yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa nilai produk pasta gigi yang dibeli konsumen belum optimal menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan konsumen, justru kualitas produk pasta gigi itu sendiri yang sesuai dengan standar produksi terlebih dahulu.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Horsu dan Yeboah (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan dan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menerapkan model RESCA (kualitas layanan) dengan pengenalan variabel perilaku pengemudi lainnya. Penelitian difokuskan pada kepuasan pelanggan terhadap layanan taksi mini di Cape Coast, Ghana. Di semua enam (6) variabel; keandalan, layanan berkelanjutan, keamanan, kenyamanan, keterjangkauan dan perilaku berkendara diuji untuk menguji hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Korelasi Pearson menggambarkan bahwa semua variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Untuk menguji pengaruh variabel-variabel ini terhadap kepuasan pelanggan, enam hipotesis diuji. Hasil analisis regresi berganda membuktikan bahwa pelayanan berkelanjutan, kenyamanan, keterjangkauan dan kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan keselamatan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Namun perilaku pengemudi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Namun totalitas kepuasan pelanggan terhadap pelayanan taksi minicab tidak hanya dipengaruhi oleh kenyamanan pelayanan, keamanan, kehandalan, keterjangkauan, perilaku pengemudi dan pelayanan berkelanjutan. Berdasarkan analisis, variabel-variabel ini hanya menyumbang 53% dari varians dalam kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa variabel lain (47%) mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Jurnal kedelapan dilakukan oleh Wahib (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kopi sumawe. Pengambilan sampel data diperoleh dari konsumen kopi sumawe dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Data dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perusahaan agar mencapai kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk yang diterima serta produk yang didapatkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan bagi konsumen dan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2017:27) mengatakan “*marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. (Pemasaran merupakan sebuah proses didalam masyarakat yang dimana individu dan kelompok dalam mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan dalam hal menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran jasa dan produk yang bernilai terhadap orang lain).

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2017:27) *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:28) *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value*. Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni dalam menentukan pasar sasaran dan mencapai, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan Saladim, (2015:3) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu perencanaan, penerapan, analisis dan pengendalian program yang dirancang untuk membangun, menciptakan, dan mempertahankan suatu pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dalam hal mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:24) mengungkapkan bahwa pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2017:96)

mengungkapkan 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.

Kotler dan Keller (2017:102) menyatakan terdapat empat karakteristik utama kualitas pelayanan 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.

Kasmir (2016:215) berpendapat bahwa kualitas pelayanan 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.

Kasmir (2016:217) menyatakan kualitas pelayanan 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. *Empathy* (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* (kehandalan), 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.

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.

2.2.3. Persepsi Harga

Harga menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan alat tukar dalam melakukan transaksi. Harga yaitu salah satu faktor persaingan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Kotler dan Armstrong (2018:197) mengatakan “*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*” Hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh Alma (2016:167) yang mengungkapkan bahwa definisi harga merupakan nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Swastha (2018:137) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Konsumen berhak menilai apakah harga yang dikeluarkan untuk membeli sesuai dengan barang yang didupatkannya.

Dalam konteks pemasaran Kotler dan Amstrong (2018:210) menyatakan istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayar perusahaan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Terdapat indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Indikator dari harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Tjiptono (2016:226) menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Faktor-faktor yang menekankan pada suatu metode dalam mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari unsur seperti laba, biaya, persaingan. Dalam menentukan permintaan pelanggan memiliki berbagai pertimbangan, diantaranya adalah:

- a. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- b. Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli).
- c. Manfaat yang dapat dirasakan pelanggan terhadap suatu produk.
- d. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- e. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- f. Harga produk substitusi.
- g. Perilaku pelanggan secara umum.

- h. Karakteristik persaingan non harga.
- i. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu pada metode penetapan harga yang utama yaitu aspek biaya atau penawaran, bukan aspek permintaan. Harga dapat ditentukan melalui biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu agar dapat menutupi beban biaya overhead, biaya langsung dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dalam metode penetapan harga berbasis laba, metode ini berupaya menyeimbangkan biaya dan pendapatan untuk penetapan suatu harga. Hal ini berupaya atas dasar target volume laba spesifik atau dinilai dalam bentuk presentase terhadap investasi atau penjualan. Metode ini terdiri dari berbagai target yaitu target return on sales pricing, target profit pricing, dan target return on investment pricing.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Hal lain dari pertimbangan biaya, permintaan atau laba, selain itu harga juga dapat ditentukan dari persaingan, dengan cara apa yang dilakukan oleh pesaing. Dalam metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

Berdasarkan kajian teori di atas, persepsi harga adalah sikap konsumen atas sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dimana harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seorang terhadap produk yang dibelinya.

2.2.4 Cita Rasa

Menurut Potter dan Hotchkiss dalam Margareta dan Edwin (2016:2) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan dan minuman yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. 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.

Margaretha dan Edwin (2016:5) mengungkapkan 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.

Margareta dan Edwin (2016:102) menyatakan kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan/minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran (Stanner dan Butriss, 2015:30).

Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan

dingin). Faktor pertama yang dideteksi oleh indera penciuman dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah (Garrow dan James, 2017:124).

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan atau minuman tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau minuman banyak menentukan kelezatan bahan minuman tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat indera penciuman. Bau-bauan baru dapat dikenali bila berbentuk uap, dan molekul-molekul komponen bau tersebut harus sempat menyentuh sel olfactory dan meneruskan ke otak dalam bentuk indluks listrik oleh ujung-ujung sel olfactory.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada farinx, pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla yang lain merupakan papila foliatadi bagian pinggir lidah dan apabila sirkumvalata yang melintang di lidah bagian belakang berbentuk huruf V. Semuanya mempunyai kuncup cecapan, sedang bagian tengah lidah tidak. Papilla filiform tidak mengandung kuncup-kuncup cecapan tetapi peka terhadap sentuhan.

3. Rangsangan Mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, atupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut.

Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau kelenjar air liur, karena bahan yang semakin kental, akan dapat mengakibatkan rasa, bau maupun cita rasa yang semakin berkurang dalam penerimaan terhadap intensitas tersebut.

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

Kasmir (2017:236) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Sedangkan Tjiptono (2016:24) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Hasan (2015:89) menjelaskan bahwa 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.

Tjiptono (2016:101) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

Wijayanti (2017:189) menjelaskan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan yang terselubung, pelanggan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi yang didasarkan pada informasi dari beberapa sumber diantaranya:

1. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lainnya. Hal ini merupakan faktor potensial karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba produk atau jasa yang diberikan perusahaan atau instansi.

2. Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*)

Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing, konsumen biasanya tidak sama antar konsumen, sehingga harapan yang diperlukan oleh konsumen jadi tidak sama.

3. Pengalaman masa lalu (*Past experience*)

Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam mempengaruhi kebutuhan.

4. Komunikasi eksternal (*external communication*)

Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan mempengaruhi harapan dari konsumen.

Kasmir (2016:240) mengungkapkan untuk mencapai tujuan pelanggan atau nasabah terus meningkat, maka perlu dilakukan atau didukung hal-hal sebagai berikut:

1. Memperhatikan Kualitas Pelayanan

Maksudnya, kualitas pelayanan dari karyawan yang melayani pelanggan dengan keramahan, sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien. Karyawan disini maksudnya dimulai dari karyawan paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di suatu perusahaan tersebut.

2. Faktor Pendekatan dan Kedekatan untuk Berinteraksi

Artinya, adanya interaksi yang baik antara pelanggan dengan karyawan tersebut. Dalam hal ini karyawan harus mampu memberlakukan pelanggan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan perusahaan.

3. Faktor Harga yang Ditawarkan

Pengertian harga disini dibagi dua untuk perusahaan keuangan dan non keuangan. Untuk lembaga keuangan seperti bank adalah bunga, baik bunga simpanan, maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain. Sedangkan untuk lembaga non keuangan adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan pada saat membeli produk.

4. Kenyamanan dan Keamanan Lokasi Perusahaan

Artinya lokasi sebagai tempat dimana pelanggan berinteraksi. Dalam hal ini pelanggan selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar gedung maupun di dalam gedung. Pelanggan atau nasabah juga tidak merasa takut bila berhubungan atau melakukan transaksi pembelian di perusahaan.

5. Kemudahan Memperoleh Produk

Artinya jenis produk yang ditawarkan haruslah lengkap, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan perusahaan selalu tersedia. Pelanggan jangan dibebankan dengan prosedur yang berbelit-belit (rumit) atau persyaratan yang

memberatkan dalam hal persyaratan dokumen yang terlalu banyak, biasanya untuk lembaga keuangan seperti dalam hal permohonan kredit nasabah

6. Penanganan komplain atau keluhan

Artinya, setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan atau nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat. Komplain atau keluhan merupakan salah satu bukti keteledoran atau kekurangan karyawan. Sebagai contoh misalnya komplain tentang lamanya waktu pelayanan, atau tentang sering macetnya peralatan yang digunakan. Komplain juga sering terjadi karena suasana ruangan yang tidak teratur, panas atau tidak nyaman. Lebih parah kalau komplain dikarenakan karyawan yang melayani melakukan berbagai kesalahan.

7. Kelengkapan dan kegunaan produk

Misalnya khusus untuk produk perusahaan lembaga keuangan harus tersedia fasilitas ATM di berbagai tempat lokasi-lokasi strategis. Termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan. Untuk semua perusahaan faktor kelengkapan jenis produk yang ditawarkan perlu memperoleh perhatian yang serius. Jangan sampai ada pelanggan yang menginginkan salah satu jenis produk akan tetapi tidak tersedia dan hal ini akan menjadi preseden yang tidak baik bagi karyawan maupun pelanggan.

8. Layanan purna jual

Layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk yang dibelinya. Perhatian terhadap pelanggan atau nasabah di masa mendatang terutama terhadap pelayanan purna jualnya tidak dapat disepelekan. Artinya setelah pelanggan membeli tentu ada saja hal-hal yang dikeluhkan pelanggan setelah menggunakan produk yang ditawarkan. Biasanya untuk produk-produk tertentu memang ada jaminan atas penggunaan suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini pihak manajemen harus pandai membuat persyaratan dan ketentuan mengenai jaminan purna jual, sehingga masing-masing diuntungkan.

9. Dan hal lainnya

Faktor-faktor diatas perlu dijalankan dengan sebaik-baiknya, sehingga kesempurnaan pelayanan menjadi lebih baik lagi. Memang ada praktiknya terkadang karyawan sudah menjalankan seluruh pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, tetap saja ada kesalahan yang terjadi. Akan tetapi, jika karyawan sudah menjalankannya dengan sebaik-baiknya, maka kejadian yang tidak diinginkan dapat diminimalkan. Dengan menggunakan istilah tidak ada gading yang tak retak, maka pelayanan yang diberikan karyawan akan terus berjalan dengan sebaik-baiknya.

Kasmir (2016:265) mengungkapkan 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

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati.

Utami (2018:58) mengungkapkan loyalitas konsumen adalah 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.

Tjiptono (2016:211) mengungkapkan loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Sedangkan Kotler dan Keller (2017:18) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

Tjiptono (2016:215) 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.

Griffin (2015:115) mengungkapkan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

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

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada produk tertentu.

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

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

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

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

d. 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. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Suatu pelaku usaha dituntut agar mampu memberikan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat bersaing dan berkembang. Apabila suatu pelaku usaha tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan sangat mudah bagi pelanggan untuk beralih menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain. Untuk mengantisipasi terjadinya hal tersebut, tentunya pelaku usaha akan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. 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 (Kasmir, 2016:217). Untuk itu pelaku usaha 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 pelaku usaha sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afandi, *et al.*, (2019), Diasari dan Oetomo (2016) dan Maimunah (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2016:115). Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasada dan Ekawati (2018), Diasari dan Oetomo (2016) dan Maimunah (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan

Dalam sebuah bisnis kuliner hal yang sangat penting lainnya yaitu cita rasa. Stanner dan Butriss (2015:30) mendefinisikan bahwa suatu cara terhadap pemilihan terhadap makanan bisa dibedakan dari adanya rasa makanan itu merupakan dari cita rasa. Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia. Jadi dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen itu. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Maimunah (2019) yang menyatakan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, cita rasa berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

2.3.4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

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. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang (Tjiptono, 2016:80). 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 Afandi, *et al.*, (2019), Putra dan Sulistyawati (2018), Diasari dan Oetomo (2016), Maimunah (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Persepsi harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2016:75). Kotler dan Armstrong (2018:221) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasada dan Ekawati (2018), Maimunah (2019), Diasari dan Oetomo (2016), yang mengatakan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6. Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan

Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor pertama yang dideteksi oleh indera penciuman dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat di deteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. Dengan indikator tersebut konsumen bisa menilai bahwa makanan atau minuman yang dikonsumsi memiliki cita rasa tersendiri. (Garrow dan James, 2017:124). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Maimunah (2019) yang menyatakan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, cita rasa berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

2.3.7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

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. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Tjiptono, 2016:331). Pengukuran kepuasan pelanggan 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 Maimunah (2019), Afandi, *et al.*, (2019), Prasada dan Ekawati (2018), Putra dan Sulistyawati (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.8. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Penelitian yang dilakukan Putra dan Sulistyawati (2018) dan Maimunah (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.9. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayar perusahaan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Persepsi harga yaitu sikap konsumen atas sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dimana harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Penelitian yang dilakukan Prasada dan Ekawati (2018) menyatakan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Maimunah (2019) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.10. Kepuasan pelanggan mampu memediasi cita rasa terhadap loyalitas pelanggan

Margareta dan Edwin (2016:102) menyatakan kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak. Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Rumah makan yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula. Penelitian yang dilakukan Maimunah (2019) menyatakan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, cita rasa berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

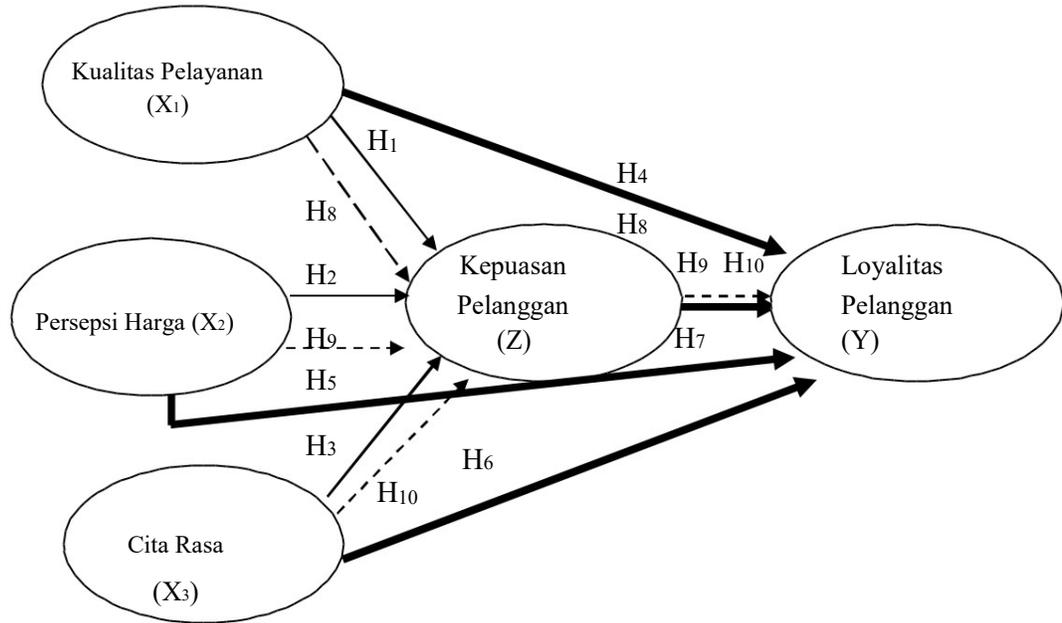
Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dengan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H6 : Cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H8 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- H9 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan
- H10 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Sesuai dengan topik penelitian, variabel dari penelitian ini menggunakan model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



- Keterangan :
- Kualitas Pelayanan : Variabel Bebas (X₁)
 - Persepsi Harga : Variabel Bebas (X₂)
 - Cita Rasa : Variabel Bebas (X₃)
 - Kepuasan Pelanggan : Variabel Intervening (Z)
 - Loyalitas Pelanggan : Variabel Terkait (Y)

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap variabel kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta terdapat pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.