

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sekumpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait disajikan sebagai berikut:

Penelitian Pertama dilakukan oleh **Sri Mutiara (2021) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Volume 4 No. 1, Januari 2021 (ISSN : 2599-3410)**, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Layanan, Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ulu Bete Laut Masamba Kabupaten Luwu Utara. Teknik daripada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* atau dengan kata lain *accidental sampling*. Penelitian ini juga menggunakan teknik uji validitas, uji reabilitas dan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan demikian hasil dari penelitian diatas menunjukkan hasil dimana kualitas pelayanan dalam hal ini terdiri dari lima dimensi yang akan menjadi variabel yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, secara simultan dengan hasil berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Kedua dilakukan oleh **Muhammad Farhan (2021) Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Volume 4 No. 1, Maret 2021**, dengan judul Pengaruh kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran BROTTA SUKI dan BBQ Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian asosiatif kausal, agar dapat mengetahui hubungan sebab & akibat dua variabel atau lebih (**Sugiyono, 2016**) yaitu variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas dan harga) dan untuk variabel dependen (kepuasan konsumen). Berdasarkan hasil daripada pengujian

secara statistic dapat disimpulkan bahwa dari tiga variable yang dihipotesiskan ternyata secara parsial hanya dua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel kualitas layanan dan harga. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang semakin baik, dan harga yang semakin juga kompetitif akan lebih memunculkan dan meningkatkan rasa daripada kepuasan konsumen itu sendiri dalam mengkonsumsi produk makanan dari Restoran BROTTA SUKI dan BBQ.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh **Amir Hamzah Siregar (2021), Journal Economy And Currency Study (JECS) Volume, Issue 1, January 2021**, dengan judul Pengaruh kualitas Produk, Harga, Cita Rasa dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Mbak Siti. Penelitian ini menggunakan pendekatan data kualitatif yaitu pendekatan yang langsung observasinya turun ke lapangan, lalu menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Berdasarkan hasil daripada penelitian ini, maka didapatkan hasil yaitu, secara Parsial Harga menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dinilai dari t hitung untuk harga adalah $2,273 > t$ tabel $2,05954$ dengan hasil nilai yang signifikan yaitu $0,32 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian Keempat dilakukan oleh **Suyanti (2021), Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) Volume 01 No. 01, Januari 2021 Page 147-156**, dengan judul Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Diwarung Kopi Netral RantauRapat. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan observasi langsung kelapangan, dan data kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner. Berdasarkan hasil dari penelitian ini mendapatkan hasil dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel kualitas pelayanan yang dapat diartikan sebagai pengujian yang signifikan/tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X_3) didapatkan nilai t hitung sebesar $6,475 > t$ tabel $1,65$. Hasil daripada keputusan tersebut yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka hasil dari kualitas pelayanan tersebut adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Kelima dilakukan oleh **Resky Dwi Romadhon (2021), Journal of Sustainability Business Research Volume 02 No. 1, Maret 2021 (ISSN : 2746 : 8607)**, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Suasana Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Pancious Restoran CWS. Penelitian ini dilakukan pada salah satu cabang yang berada di Surabaya yaitu Pancious Restoran Ciputra World Surabaya. Hasil yang didapatkan daripada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan dibuktikan dari besarnya t hitung yaitu dengan nilai $3,773 > t$ tabel dengan nilai $1,977$, signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain kualitas pelayanan sangat mendukung suatu kepuasan konsumen, dan hasil pengujiannya menyatakan H_0 menolak H_a .

Penelitian Keenam dilakukan oleh **Febriansyah (2021), Jurnal Bisnis Damajaya Volume 07 No. 01, Maret 2021**, dengan judul Pagaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menunjukkan hasil daripada uji antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar $4,998$ sehingga hasil nya $4,998 > 1,984$ dan dengan sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil yang sudah dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil uji t antara Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Ulang sebesar $4,895$ sehingga nilai nya menjadi $4,895 > 1,984$ dan dengan sig. $0,000 < 0,05$.

Penelitian Ketujuh dilakukan oleh **Anggita Sinaga (2020), JRAK- Volume 6 No. 1, Maret 2020 (ISSN : 2443-1079)**, dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffeenatics Medan. Penelitian ini menunjukkan hasil dari variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffeenatics Medan, dikarenakan nilai pada P value $(0,047) < a (,0,05)$. Lalu penelitian ini secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas produk & kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeenatics Medan.

Penelitian Kedelapan dilakukan oleh **Erni Rosnawati Rusmana (2020)**, **International Journal Of Business Marketing and Management (IJBMM) Volume 5 Issue 1, January 2020, P.P. 43-50 (ISSN : 2456 – 4559)**, dengan judul *The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction (Case : Patients In Bintaro Premier Hospital)*. Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan memiliki hasil positif dan signifikan pada kepuasan konsumen rawat jalan di Premier rumah sakit Bintaro. Rumah sakit Bintaro menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat pelayanan.

Penelitian Kesembilan dilakukan oleh **Hermin Nainggolan (2020)**, **International Journal of Economic and Business Applied (IJEBA) Volume. 1 No. 2, 2020**, dengan judul *Analysis of Effect Service Quality, Price and Service Promotion On Customer Satisfaction Of Foxnet Strat 3 Balikpapan*. Berdasarkan penelitian diatas, kualitas pelayanan memiliki hasil yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, akan tetapi meskipun pelayanan kualitas bervariasi memiliki pengaruh yang dominan pada kepuasan konsumen.

Penelitian Kesepuluh dilakukan oleh **Desman Hidayat (2020)**, **Ejournal Management Business Volume. 10 No. 01, April 2020 Page 01-09 (P-ISSN : 2089-0176) (E-ISSN : 2655-2523)**, dengan judul *The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini mendapati bahwa Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan dapat mempengaruhi hasil yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dari XYZ Hot Plat Restoran, akan tetapi untuk Kepuasan Pelanggan juga memiliki dampak yang positif dan signifikan secara tidak langsung dalam pembelian.

Penelitian Kesebelas dilakukan oleh **Ramos Mitrand Gultom (2019)**, **Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Volume 20 No. 2, Desember 2019 (ISSN : 1411-593X)**, dengan judul *Analisis Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kedai Organik Kolondjono, Condongcatur, Yogyakarta*. Penelitian ini menggunakan uji t variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan taraf nyata

$\alpha=5\%=0,05$ lalu berdasarkan hasil dari pengolahan data dapat diperoleh nilai t hitung = 7,146 > t tabel = 1,672, maka H_a diterima atau H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan mempunyai hubungan searah.

Penelitian Keduabelas dilakukan oleh **Siti Maimunah (2019) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, (ISSN: 2622-6367)**, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. 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.

Dengan demikian untuk hasil pengujian hipotesis mendapatkan hasil uji estimate antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 0.851 dengan nilai Critical Ratio sebesar 1.506 dan nilai P-value pada tingkat signifikansi sebesar 0.132, karena nilai CR = 1.96 dan signifikansi = 0.05 maka dari itu dapat menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. Jadi hipotesis 7 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian Ketigabelas dilakukan oleh **Mandang Cristo (2017), Journal EMBA Volume 05 No. 02 Juni 2017 Pages 678 – 686 (ISSN : 2303 – 1174)**, dengan judul The Influence of Price, Service Quality And Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Café Mando. Penelitian kali ini menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan konsumen, dengan kata lain bahwa peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen yang diakibatkan oleh kualitas pelayanan.

Penelitian Keempatbelas dilakukan oleh **Qintao Zhan (2017), International Journal of Management and Applied Science, University, Bangkok, Thailand Volume 3 No. 9 (ISSN 2394-7926)**, dengan judul A Relationship Study Of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Berdasarkan hasil daripada penelitian ini yaitu untuk menyelidiki tentang

hubungan antara promosi harga, kualitas minuman dan makanan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di Starbucks (Thailand). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi harga di Starbucks memiliki hubungan positif pada evaluasi pelanggan pada kualitas makanan dan minuman juga kualitas layanan dan hubungan yang sangat positif antara kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali. Pada temuan ini agar mendorong manajemen coffee shop untuk memanfaatkan promosi harga strategis untuk dapat meningkatkan evaluasi dan juga kepuasan pelanggan, yang selanjutnya akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan

Penelitian Kelimabelas merupakan penelitian internasional yang dilakukan oleh **Yulianeu (2017), (ISSN 2303-1174 jurnal EMBA Volume2 No.3 September 2017)**, dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Tujuan daripada penelitian ini untuk menguji dan juga menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan dan Loyalitas Konsumen di Shiba. Pada penelitian ini untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner dan dilaksanakan pada 100 Pengunjung Counter. Berdasarkan hasil dari analisis menunjukkan bahwa persamaan pertama adalah $Y_1 = 0,282X_1 + 0,527X_2 + 0,315X_3 + e$ yang artinya dalam kata lain variabel Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian Keenambelas dilakukan oleh **Dian Yunitasari (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 (ISSN : 2461-0593)**, dengan judul Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Data penelitian diambil menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang sebagai pembeli produk Kentucky Fried Chicken A. Yani di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang mengunjungi dan membeli produk Kentucky Fried Chicken A. Yani di Surabaya., minimal berusia 17 tahun. Jumlah sampel yang akan digunakan sejumlah 100 responden. Jumlah sampel yang akan diambil menyatakan bahwa sampel minimal

(5x *indicator* variabel) +10%. Dari hasil perkalian tersebut maka jumlah sampel $(5 \times 13) = 65 + 10\% = 72$. Dalam penelitian ini untuk mencegah terjadinya penyimpangan sampel, maka penulis menambahkan menjadi 100. Penelitian ini data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala likert (skala 5 poin).

Penelitian Ketujuhbelas dilakukan oleh **Hanayasha (2016), Journal of Asian Business Strategy Volume 6 No. 2, (ISSN 2309-8295) (E-ISSN 2225-4226)**, berdasarkan dari hasil penelitian ini, bertujuan untuk menguji variabel pengaruh kualitas makanan, keadilan harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada industry restoran cepat saji yang berada di pasar Malaysia. Data yang sudah dikumpulkan lalu diolah dari 242 pelanggan restoran cepat saji Internasional di pantai Timur Malaysia. Data yang sudah diolah, dikumpulkan lalu dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dan permodelan persamaan structural (SEM). Dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas makanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan saran dan pedoman yang juga berguna bagi pembuat kebijakan pada industri restoran cepat saji dan juga mengkonfirmasi pentingnya bahwa faktor-faktor yang akan dipilih dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian Kedelapanbelas dilakukan oleh **Phan (2016), International Journal of Business and Management Review Volume 4 No. 6 pp 1-17, (ISSN 2052-6393 (ISSN 2052-6407), Marketing Lecturer, Eastern International University**. Berdasarkan hasil penelitian ini, tujuan utamanya yaitu untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang juga menyelidiki evaluasi dan persepsi pelanggan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji yang berada di Negara Vietnam. Sangat penting bagi setiap bisnis yang tidak hanya untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada akan tetapi juga untuk memperluas dan juga menarik lebih banyak pelanggan baru signifikan. Dalam penelitian ini, skala diukur pada empat faktor utama meliputi Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga dan Lingkungan yang akan memengaruhi semua restoran cepat saji di pasar Vietnam.

Penelitian Kesembilanbelas dilakukan oleh **At-tit (2015), Journal Asian Social Science Volume 11 No. 23, (ISSN 1911-2017) (E-ISSN 1911-2025)**, berdasarkan hasil penelitian ini mempunyai tujuan guna menyelidiki pengaruh antara kualitas layanan, kualitas makanan, juga retensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Negara Jordan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas layanan, kualitas makanan, retensi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan survei dengan menggunakan metode kuisioner yang didistribusikan kepada 400 siswa yang bertugas di 10 restoran layanan terbatas pada lingkungan Universitas di Amman, Ibu Kota Yordania. Kualitas layanan juga diukur dalam hal atribut SERVQUAL. Dimensi yang utama dari kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan dapat diidentifikasi melalui literatur. Data yang sudah terkumpul sebanyak (283 kuisioner yang valid) juga dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0. Hasil daripada penelitian ini menunjukkan kualitas layanan dan kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua puluh merupakan penelitian Internasional yang dilakukan oleh **Mega (2015), International Journal of Business Volume 3, No. 2 Tahun (2015), pages 155 – 170, (ISSN 1099-5921, E-ISSN 2434-5464)**. Tujuan daripada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa ada hubungan antara harga parsial dan kepuasan pelanggan terhadap merk Blackberry, nilai yang dipersepsikan, dan kepuasan pelanggan Blackberry pada daerah Surakarta. Analisis yang akan digunakan untuk penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0. yang terdiri dari 100 sampel responden dengan diperoleh di daerah Surakarta pada pengguna Blackberry yang telah menggunakan merk Blackberry dengan kurun waktu minimal 6 bulan. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan secara signifikan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk nilai yang dirasakan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Akan tetapi, kualitas secara signifikan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lalu secara simultan, harga nilai yang dirasakan dan kualitas juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Harga

Menurut Herarti (2020), bahwa ada tiga dasar untuk menetapkan suatu harga yang bisa digunakan dalam menentukan harga, yaitu sebagai berikut :

- a. Penetapan harga merujuk kepada biaya (Cost-Based Pricing)
- b. Penetapan harga merujuk kepada persaingan (Competition-Based Pricing)
- c. Penetapan harga merujuk kepada permintaan (Demand-Based)

Harga yakni suatu kata untuk hal yang harus dibayar atau diberikan agar mendapatkan sesuatu hal atau barang yang dibutuhkan, dalam pemasaran harga sangat berperan penting dalam mengatur segala aspek juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan terhadap suatu barang atau produk baik akan membeli sebuah barang atau produk ataupun mengabaikan sebuah barang atau produk, lalu harga juga amat sangat berpengaruh pada meningkatnya suatu kinerja usaha dan pemasaran juga harga merupakan cara kompetisi pesaing antara perusahaan satu dan perusahaan lain dengan sebuah harga dapat menjadikan sebuah indikator terhadap nilai objek yang akan ditujunk (Amilia, 2017).

Menurut Zakaria (2017), harga adalah sejumlah nominal uang yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa, ataupun jumlah dari nilai yang akan ditukarkan kepada para konsumen agar memperoleh manfaat dari memiliki atau juga menggunakan suatu barang atau produk juga berupa jasa. Harga juga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen agar konsumen tersebut mendapatkan keunggulan yang sudah ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Firdiansyah,2017).

2.2.1.1. Indikator Variabel Harga

Terdapat 4 indikator ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler (2019)

Diantara lain :

- **Keterjangkauan Harga**
Apabila konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan terhadap perusahaan.
- **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**
Harga sering dijadikan acuan sebagai indikator bagi konsumen orang yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- **Kesesuaian Harga dengan manfaat**
Pelanggan akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk dapat menggapainya.
- **Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**
Konsumen sering kali membandingkan harga sebuah atau suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal sampai dengan murahnya suatu barang atau produk amat sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk atau barang tersebut.

2.2.2. Cita Rasa

Menurut (Justitie, 2020) cita rasa adalah bentuk kerja sama kelima indra yaitu penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan peraba. (Susanto,2020) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (tasted) makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan akan berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas terbaik. Kualitas makanan mencakup atribut dari makanan tersebut yang akan berpengaruh terhadap konsumen.

Cita Rasa yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan dengan penilaian suatu produk makanan ataupun minuman

(Hermanto,2018) menyatakan bahwa reseptor rasa sangat berperan penting dalam hal menilai kualitas yang ada pada suatu produk makanan atau minuman. Menurut Tommy (2016), Cita Rasa merupakan cara dimana pemilihan makanan yang harus dibedakan dari segi rasa (*taste*) makana tersebut.

2.2.2.1. Indikator Variabel Cita Rasa

Menurut James (2018), terdapat 3 indikator Cita Rasa diantaranya yaitu :

- **Bau**
Yaitu suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan suatu aroma dan dapat mengetahui dari adanya rasa yang terdapat pada makanan atau minuman tersebut.
- **Rasa**
Rasa bisa dikenali sebagai adanya kuncup cecepan yang letaknya ada di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.
- **Rasangan Mulut**
Sebuah perasaan individual seorng yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf indra perasa terdapat pada bagian dibawah kulit muka, lidah ataupun gigi yang bisa menimbulkan perasaan.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu setiap tindakan yang dapat ditawarkan kepada satu pihak atau kepada lebih dari satu pihak, yang mengacu pada dasar yang tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2019). Menurut Atmadjati (2018) kualitas pelayanan yaitu suatu kinerja dari penampilan, tidak berwujud dan sangat cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses menikmati jasa tersebut.

Menurut Sari (2018), secara umum kualitas pelayanan yaitu penilaian terhadap keunggulan dari layanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang dapat diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen (Nasution, 2017).

Kualitas pelayanan merupakan strategi komunikasi kepada pelanggan sebagai bentuk strategi pemasaran dalam hal memasarkan produk baik barang ataupun jasa (Fausi, 2017). Menurut Wibowo (2017), kualitas pelayanan yakni keseluruhan ciri layanan dan berhubungan dengan syarat-syarat. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau kegiatan seseorang atau organisasi yang memberikan kepuasan terhadap konsumen atau kepada sesama karyawan (Kasmir, 2017). Sedangkan m Rangkuti (2016), kualitas pelayanan yaitu mempunyai keterkaitan dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah salah satu elemen penting yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian suatu barang atau jasa (Sudarso, 2016).

2.2.3.1. Indikator Variabel Kualititas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2018), ada 5 indikator dalam kualitas pelayanan yaitu :

- Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi dari fasilitas berupa fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
- Reability (kehandalan), adalah kemampuan dari memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

- Responsiveness (daya tangkap), adalah keinginan oleh para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang sangat tanggap.
- Assurance (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- Empaty, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut (Krisdianti,2019) yang di kutip dari jurnal Administrasi Bisnis Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Krisdianti,2019) Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat daripada perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya atau bisa juga dengan kepuasan konsumen yang merupakan fungsi dari kinerja yang dapat dirasakan (Gery,2018). Menurut Realize (2018), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap seseorang yang timbul sendiri karena membandingkan suatu kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan koreksi terhadap purna beli dimana alternatif yang diinginkan setidaknya dengan memberi *output* sesuai atau bisa jadi melebihi ekspektasi, namun ketidakpuasan tetap akan muncul apabila *output* yang dihasilkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen (Rusydi, 2017). Menurut Sudaryono (2016), kepuasan konsumen adalah semua kegiatan yang diberikan kepada

konsumen pada suatu barang atau jasa setelah konsumen itu sendiri merasakan atau mendapatkan rasa puas tersebut.

2.2.4.1. Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Menurut Setyowati (2018), terdapat indikator kepuasan konsumen yaitu antara lain :

- Kualitas yang dijanjikan sesuai dengan yang dijanjikan
- Pelayanan yang cepat
- Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen
- Pelayanan baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.5. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Mutiara (2021), pengaruh Variabel Harga terhadap Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen juga menggunakan harga sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Sepang (2019), dimana dalam penelitian tersebut terdapat hasil Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.

Hasil temuan daripada penelitian tersebut memberikan suatu informasi bahwa harga yang ditawarkan untuk menu dalam makanan dan minuman pada rumah makan ulu bete dapat dirasakan dan dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Selain itu konsumen juga dapat menganggap bahwa adanya kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan serta manfaat langsung yang juga dirasakan oleh responden.

2.2.6. Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Maimunah disimpulkan bahwa Cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian

Maemunah (2019) dimana dalam penelitian tersebut menemukan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan penelitian ini memberikan informasi bahwa cita rasa pada makan dan minuman yang ditawarkan pada rumah makan ulu bete berupa aroma dan rasanya dipersepsikan dengan baik artinya bahwa cita rasa makanan dan minuman sudah mampu melekat dibenak konsumen.

2.2.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Christian Haposan Pangaribuan (2020), disimpulkan bahwa variabel dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang berpengaruh positif. Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan kualitas pelayanan yang sudah diberikan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dapat diartikan dengan kata lain bahwa hasil rata-rata responden dalam penelitian tersebut meberikan tanggapan yang sangat setuju dalam hal merasakan kepuasan konsumen pada indikator-indikator kualitas pelayanan yaitu pada perlengkapan & penampilan, kemampuan layanan juga kesediaan respon ini memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil daripada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan saling melengkapi dan berkesinambungan untuk menciptakan perasaan puas terhadap konsumen. Perilaku para konsumen yang sering berubah-ubah dalam memenuhi standar kebutuhan hidup mereka membuat para pelaku bisnis bingung dalam memfasilitasi emosi para konsumen yang tidak stabil. Kepuasan Konsumen merupakan sebuah perasaan suka atau kecewa yang muncul dalam membandingkan suatu kinerja atau hasil yang akan diharapkan (Kotler, 2019).

2.3. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Sugiyono (2017:88), hipotesis adalah suatu

pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

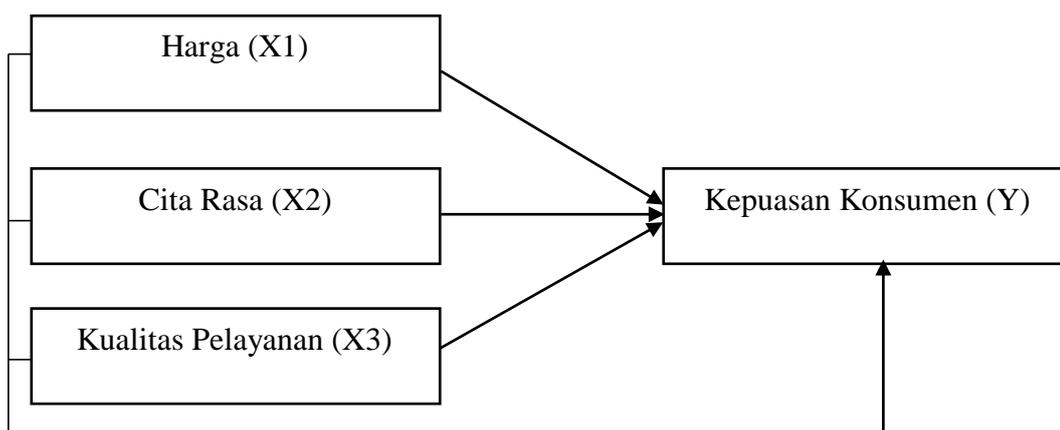
H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hasil daripada penjelasan dari latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian tersebut dapat memproyeksikan kerangka konseptual sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X) yaitu Harga (X_1), Cita Rasa (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3).
2. Kepuasan konsumen atau variabel terikat (Y), yang terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan.



Gambar 2.1. Kerangka konseptual penelitian